

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh firemní identity prodejce osobních automobilů
Corporate Identity Design for Car Dealer

Student: Bc. Michaela Škařupová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 29. 4. 2011

Michaela Škařupová

„Děkuji své vedoucí Ing. Tereze Navrátilové za odborné vedení, vstřícný přístup, cenné rady a připomínky, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.“

Michaela Škařupová

OBSAH

1 ÚVOD	1
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA FIREMNÍ IDENTITY	3
2.1 Firemní komunikace	3
2.2 Firemní identita	4
2.2.1 Historie firemní identity	4
2.2.2 Definice firemní identity	5
2.2.3 Filozofie organizace	6
2.2.4 Corporate Design (CD)	6
2.2.5 Corporate Communications (CCom)	9
2.2.6 Corporate Culture (CCu)	9
2.2.7 Produkt organizace	10
2.2.8 Corporate Image	10
2.3 Vizuální styl	10
2.4 Grafický manuál	11
2.4.1 Zásady funkčnosti loga	12
2.4.2 Slogan	12
2.4.3 Barevnost	12
2.4.4 Typografie a písmo	14
2.5 Typy vizuální identity	14
2.6 Fáze zavedení firemní identity	16
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A JEJÍ FIREMNÍ IDENTITY	17
3.1 Produkt	18
3.2 Poslání společnosti	18
3.3 SWOT analýza	19
3.4 Charakteristika trhu a jeho subjektů	20
3.4.1 Automobilový průmysl	20
3.4.2 Svaz dovozců automobilů	22
3.4.3 Zákazníci	22
3.4.4 Veřejnost	23

3.4.5 Dodavatelé	23
3.4.6 Konkurence	23
3.5 Současný stav firemní identity BONO auto s. r. o.	26
4 METODIKA VÝZKUMU	29
4.1 Plán výzkumu	29
4.1.1 Definování problému	29
4.1.2 Cíl výzkumu.....	29
4.1.3 Metody výzkumu.....	29
4.1.4 Postup sběru údajů	30
4.2 Realizační etapa výzkumu.....	31
4.2.1 Výběrový vzorek.....	31
4.2.2 Způsob sběru dat.....	32
4.2.3 Analýza získaných údajů	33
4.2.4 Rozpočet.....	33
5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	34
5.1 Výzkum ve firmě.....	34
5.1.1 Vyhodnocení 1. dotazníku – asociace s firmou.....	34
5.1.2 Vyhodnocení stávající firemní identity.....	38
5.1.3 Vyhodnocení jednotlivých návrhů.....	39
5.1.4 Vyhodnocení testovaného sloganu.....	42
5.2 Výzkum mimo firmu	43
5.2.1 Vyhodnocení 1. dotazníku – asociace s firmou.....	43
5.2.2 Vyhodnocení stávající firemní identity.....	47
5.2.3 Vyhodnocení jednotlivých návrhů.....	48
5.2.4 Vyhodnocení testovaného sloganu.....	52
6 NÁVRH FIREMNÍ IDENTITY.....	55
6.1 Návrh grafického manuálu pro společnost BONO auto s. r. o.	57
7 ZÁVĚR	61

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
--	-----------

SEZNAM ZKRATEK

VYSVĚTLENÍ POJMŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

SEZNAM PŘÍLOH

1 ÚVOD

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila téma „Návrh firemní identity prodejce osobních automobilů.“ Tohle téma mě vždy zajímalo a mám k němu blízko i proto, že studuji obor marketing a obchod.

Komunikace je velmi důležitá, neboť den co den vstupujeme do kontaktu s jinými lidmi, vzájemně se vnímáme a ovlivňujeme. Firemní komunikace představuje informační a vztahové propojení firmy, stejně jako jejich zaměstnanců a v neposlední řadě také propojení firmy s okolím. Ačkoli je spojení firemní identita stále více používán, v praxi si jen málo firem uvědomuje, co skutečně znamená. Mnohé firmy je podceňují, jiné provádějí nesprávným způsobem či dokonce vůbec a jsou i tací, kteří ji zaměňují s Corporate Designem, který je jen jednou z částí firemní identity.

V dnešní době patří k základu úspěchu každé společnosti také její identita. Tak jako lidé nemohou chodit nazí, musí se i firmy „obléknout.“ Záleží jen na firmě samotné, zda si zvolí elegantní a tradiční image anebo dá přednost stylu vymykajícímu se normálu, který ovšem nemusí vyhovovat každému. V momentě, kdy si firma svou identitu zvolí, neměla by jí opouštět. Tímto způsobem se prezentuje nejen potenciálním zákazníkům, ale rovněž svým partnerům, dodavatelům a veřejnosti.¹

Vizuální komunikace má nezastupitelnou pozici ve vnímání člověka, a proto ho neustále a silně ovlivňuje. Dnes už si ani nedokážeme představit, jak by kulturní svět vypadal bez všech těch barevných nápisů, reklam, log, propagací a sloganů. Obklopují nás všude, kde se dá. I firmy samotné si uvědomují, že tato oblast je pro ně klíčová, důkazem jsou neustále zvyšující se finanční prostředky do jednotné vizuální komunikace, respektive komunikační identity. Osobně přisuzuji Corporate Identity velký význam. Ať už se jedná o firmy malé, střední či velké, všechny by měly být jedinečné, nezaměnitelné, originální.

¹ SOML, T. Rozvinuté formy korporátní identity. *Marketing Journal*. 2009.

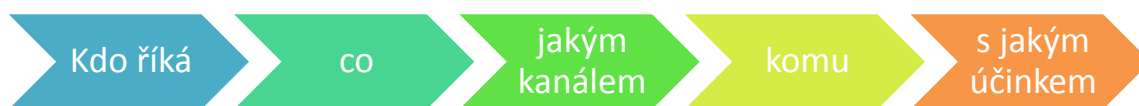
Cílem diplomové práce je navržení jednotného vizuálního stylu společnosti BONO auto s. r. o. zabývající se prodejem osobních automobilů značek Renault a Dacia. Firmě budou navržena doporučení a možná řešení v oblasti jednotného vizuálního stylu.

K vypracování diplomové práce bude použita metoda skupinového rozhovoru, rovněž nazývána jako focus group. Použita bude také metoda komparace (srovnání). Využity budou jak primární informace (sběr pomocí skupinového rozhovoru), tak sekundární informace (studiem interních materiálů společnosti a studiem odborné literatury).

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA FIREMNÍ IDENTITY

Původ slova komunikace najdeme v latině: *communicare* znamená oznamovat, radit se s někým, svěřovat se, ale můžeme ho rovněž chápat jako společné, vlídné, laskavé a obecné. Komunikace poté představuje přenos sdělení od původce k příjemci. Hlavní funkcí komunikace je informovat (předat zprávu), přesvědčit (pozměnit názor, získat či zmanipulovat), instruovat (navést a zasvětit) a pobavit. Komunikační strukturu výstižně popsal Harold D. Lasswell:

Obr. 2.1 Laswellovo komunikační schéma²



Zdroj: SVOBODA, V., *Public relations – moderně a účinně*. 2009, upraveno autorem

2.1 Firemní komunikace

Komunikace už není jen prostředkem k samotné výměně informací. Dnes ji chápeme jako moderní, multifunkční disciplínu, jejímž prvořadým úkolem je nejen přesvědčit, prodat, ale v neposlední řadě také vytvořit novou hodnotu. Každá firma, ať už je malá, střední nebo velká, komunikuje. Firemní komunikace by měla být vždy v souladu s cíli společnosti, v zájmu vytvoření jednotného image. Vše, co firma dělá, a často i to, co nedělá, ale měla by dělat, je zprávou, kterou vysílá do okolí. Firmy rovněž komunikují prostřednictvím jednotlivých složek marketingového mixu, skládajícího se ze 4P (*price* – cena, *place* – místo, *product* – výrobek, *promotion* – propagace).³

Dle autorů De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, (2003, s. 32) „představuje firemní komunikace celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image.“⁴

² LEŠKO, L. *Náhled do sociální komunikace*. 2008

³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2008

⁴ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 32

2.2 Firemní identita

For a long time, corporate advertising was considered to be good will. It goes far beyond that. Corporate advertising is good business....Via corporate advertising, companies can communicate who they are (their identity), what they are (their image), and what they stand for (the ideas central to their culture).

STEPHEN A. GREYSER, advertisement for the Wall Street Journal

Richard P. Chapman Professor of Business Administration, Harvard business school

2.2.1 Historie firemní identity

Základy firemní identity můžeme nalézt přinejmenším už ve starověku, kdy se některé organizace snažily působit jednotným chováním a vzhledem. Např. církve, armáda nebo stát se snažily sjednotit své chování i vystupování směrem k veřejnosti. První velké koncepty Corporate Designu, který je jednou ze základních složek firemní identity, začaly vznikat v 1. pol. 20. stol. Tehdy byla firemní identita chápána jen jako Corporate Design. Díky velkým designérským firmám v USA a ve Velké Británii se tato představa rozšířila v pol. 60. let po celém světě. V této době vznikaly podnikové designy velkých společností, jako je Shell, BMW, IBM či Lufthansa aj. V České republice byl jako jeden z prvních projektů realizován Corporate Design pro podnik Brněnské výstavy a veletrhy a to v 70. letech 20. století. Podoba a pojem firemní identita, tak jak ji známe dnes, se dotvářela nejprve v Americe a později v západní Evropě během 80. let, kdy rovněž vznikaly první velké projekty firemní identity. Přesto všechno se i v dnešní době vedou dalekosáhlé diskuse usilující o to, aby firemní identita nebyla chápána jen jako soubor grafických prvků designu organizace.⁵

Za nejrozvinutější země v oblasti aplikace jednotného vizuálního stylu jsou považovány USA, Velká Británie, Japonsko, Francie a Německo. V České republice i na sousedním Slovensku využívají firemní identitu především výrobní podniky, v oblasti služeb je její aplikace prozatím velmi málo rozvinutá.⁶

⁵ SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2009

⁶ http://modernizeni.ihned.cz/c4-10065460-14871490-600000_d-firemni-identita. [online]. [cit. 2011-03-05]

2.2.2 Definice firemní identity

Firemní identita, pocházející z anglického sousloví Corporate Identity (CI) představuje hlavní strategii podniku. Nalézt ji můžeme též pod německým označením Unternehmensidentität. Firemní identita představuje cílevědomě utvořenou koncepci organizace, s cílem vyjádřit specifičnost, originalitu a nezaměnitelnost firmy v tržním prostředí.⁷

Podle Svobody (2009) představuje firemní identita sociální techniku pro založení, rozvoj i stabilizaci organizace, disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které jednotlivé organizace spojují a současně je od jiných odlišují.

Veber (2000) charakterizuje firemní identitu jako snahu o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, kterou můžeme poté vidět v pěti prvcích jako je design, chování organizace, kultura, komunikace a vlastní produkt.

Podle Tomka (1994) je firemní identita chápána jako jedna ze součástí komunikační politiky, jejímž úkolem je vytvářet vztahy podniku s veřejností. Díky tomuto pak charakterizuje politiku firemní identity skrze jednotlivé složky, kdy je jejich hlavním cílem tvorba žádoucího image.

Prvořadým cílem je vytvořit jednoznačnou prezentaci společnosti, a to v procesu vnitřní i vnější komunikace. Hlavním posláním firemní identity pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě (společnosti jako celku), a tím také zlepšit jejich produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je hlavním posláním jasně firmu odlišit a zlepšit tak její konkurenceschopnost.⁸

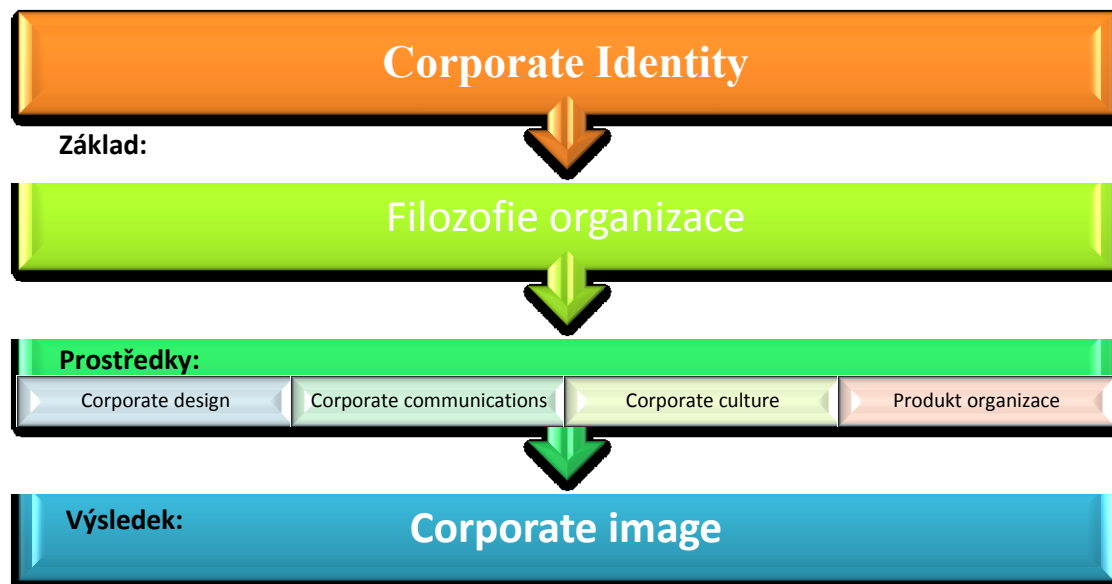
Obecné požadavky na firemní identitu zůstávají u většiny firem stejné. Po agenturách požadují vytvoření identity, která bude výrazná, zapamatovatelná a logotyp bude patřičně vyjadřovat charakter činnosti firmy. V posledních letech patří mezi nejvýznamnější trendy 3D

⁷ Profit.cz. Dostupné z <http://www.profit.cz/clanek/verejnost-hodnoti-firmu-podle-jeji-identity.aspx>. [online]. [cit. 2011-05-02].

⁸ SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2009.

efekty, odlesky a animace u webových prezentací. Důkazem toho jsou například nově vzniklá loga města Melbourne a vývojářské firmy Igalia viz příloha č. 1 ⁹

Obr. 2.2 Struktura Corporate Identity



Zdroj: SVOBODA, V., *Public relations – moderně a účinně*. 2009, upraveno autorem

2.2.3 Filozofie organizace

Výchozím bodem pro realizaci firemní identity, je filozofie organizace. V tržně orientované ekonomice vycházejí organizace z marketingu, jehož základním pilířem, na kterém staví firmy své podnikání je orientace na spotřebitele. Firmy chápou spokojenost zákazníka jako prvořadý úkol firmy. Do popředí organizací se ale dostávají i jiné hodnoty, jako orientace na produkt místo na spotřebitele, stavění zisku, obratu a finančních ukazatelů nade vše. Chce-li firma na trhu uspět, musí se starat o svůj svěží a moderní korporátní styl, který zákazníky osloví. Výchozím bodem filozofie organizace je tzv. Corporate Personality, jehož složkami jsou vznik a vývoj firmy, firemní krédo (poslání), vize, cíle a strategie.

2.2.4 Corporate Design (CD)

Dle autorů Vysekalová, Mikeš (2010, s. 78) by CD „měl obsahovat všechny výstupy pro komunikaci s médii, grafickým studiem, tiskárnou atd. Jde o výtvarné, grafické a barevné

⁹ KAMENICKÝ, P. *Strategie*. Kvalitní design umí výrobky prodat. 2010.

zpracování firemního stylu, **vizuální prezentaci** na veřejnosti, která musí být **jednotná** (na první pohled patrná příslušnost k firmě) a **nezaměnitelná** (jednoznačná identifikace firmy).“

CD je obvykle prvním krokem při vytváření korporátní identity. Jedná se o vizuální zvýraznění firmy, jehož základem je logotyp používaný ve všech projevech firemní prezentace zahrnující (oděvy, promo předměty, budovy, merkantílie, tiskové materiály aj.) Corporate Design může být úspěšný pouze tehdy, pokud působí v delším časovém horizontu. Označuje se rovněž jako jednotný design nebo jednotný vizuální styl a můžeme mezi něj zařadit značku, písmo a typografii, rastr, barvu, design, architekturu a jiné prostředky.¹⁰

□ Značka

Je kombinací názvů, slov, obrázků či symbolů. Představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje produkt od jiných a zároveň jej propaguje. Značku, někdy také nazývanou jako logotyp, je nutné registrovat jako ochrannou známku podle platných právních předpisů v tuzemsku i zahraničí a to podle pařížské a madridské dohody. Myslím si, že textové vyjádření (u firemní identity nejčastěji sloganem) nebo i zvukové vyjádření (v podobě reklamní znělky) se významně podílejí na tvorbě samotného image organizace. Neméně významnými prvky je zpracování slovního a zvukového vyjádření, kdy bude bezpochyby záležet na způsobu zpracování (výška tónu, slang apod.)

Svoboda rozlišuje 4 druhy značek:¹¹

1. **Obrazová značka** – vyjádřená obrázkem, např. značka automobilky Mercedes-Benz
2. **Slovní značka** – se nazývá logotypem, zkráceně jen logem, např. Nestlé
3. **Literní značka** – značka užívaná společně s logem, např. S-Sazka,
4. **Kombinovaná značka** – využívá slovní i obrazové prvky

Ukázky jednotlivých typů značek jsou uvedeny v příloze č. 2.

¹⁰ SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2009.

¹¹ SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2009.

❑ Písmo a typografie

Veškeré firemní tiskoviny (prohlášení, tiskové zprávy, dopisy, faktury, ale i různé druhy reklamních prostředků aj.) by měly používat jednotného písma. Je tedy chybou a nepůsobí to profesionálně, jestliže např. v oddělení prodeje osobních automobilů používají prodejci v korespondenci jiný druh písma, než je používán v oddělení servisu. Výjimkou není rozhodně ani střídání jednotlivých druhů písma podle nálady, počasí atd.¹²

❑ Rastr

Rastr nebo přesněji firemní manuál je jakýmsi interním předpisem prvků Corporate Designu. Jedná se o to, že firma má přesně stanoveno, kde bude na firemních tiskovinách umístěno logo či kde se objeví slogan apod.¹³

❑ Barva

Aby komunikované sdělení bylo snadněji vnímáno, a pochopeno je k němu využíváno různých barev. Firmy by si stejně jako u písemného standardu měly definovat standard barevný. Žádná firma nechce, a dle mého názoru není ani nic horšího, než když si ji zákazníci pletou s jinou firmou. Barevný standard by se neměl týkat jen loga, ale všech prvků patřících dané firmě. Např. oblečení zaměstnanců, interiér a exteriér budovy, firemní vozidla, inzertní reklamy, propagační předměty aj.

❑ Design a architektura

Podnikové prostředí vytvářejí podnikové budovy a prostory, které mají působit na zaměstnance i zákazníky specifickým dojmem. V designu a architektuře se odráží jedinečnost firmy. Ta se vytváří s použitím různých materiálů např. sklo, cihly, kov. Do designu a architektury spadá také odívání zaměstnanců, označované jako Policy Dress a jednotná identifikace dopravních prostředků.¹⁴

¹² KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2008.

¹³ KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2008.

¹⁴ SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2009.

2.2.5 Corporate Communications (CCom)

Dle autorů Argentiho a Formana (2002) je firemní komunikace klíčovým faktorem pro úspěch každé organizace a zahrnuje v sobě oblasti jako: firemní reputaci, reklamu, advokacii, komunikaci se zaměstnanci, vztahy s investory, státními institucemi, médii a rovněž pod ní spadá krizová komunikace.¹⁵

Autoři ve své publikaci zdůrazňují tedy myšlenku, že důležitá je nejen firemní komunikace, ale i komunikace se svými zainteresovanými subjekty tzv. stakeholders. Pro Corporate Communications je všeobecně využívaná zkratka CCom.

Trochu odlišný pohled na firemní komunikaci má Goodman (1994), který tvrdí, že firemní komunikace je úsilí firmy komunikovat efektivně a výhodně. Uvádí, že se jedná o strategický nástroj pro získání konkurenční výhody. Autor rovněž zdůrazňuje, že dosažení firemního cíle v podobě efektivní a výhodné komunikace do značné míry závisí na charakteru organizace a jejími vztahy s dodavateli, zaměstnanci a zákazníky. Goodman také uvádí, že manažeři se tímto nástrojem snaží motivovat, přesvědčovat a informovat své zaměstnance i veřejnost.¹⁶

2.2.6 Corporate Culture (CCu)

Corporate Culture často značený jen jako CCu (firemní kultura) představuje především celkovou atmosféru, charakter firmy, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Horáková (2000, str. 67) považuje za charakteristické, že „firemní kultura vychází z hodnot stanovených v podnikové filozofii a zahrnuje cíle, styl chování, žebříček firemních hodnot, určité rituály apod.“¹⁷

Srpová, Řehoř a kol. (2010) chápou firemní kulturu ve dvojím pojetí. **Užší pojetí**, zahrnující duchovní část kultury, normy, tradice, pravidla chování a mýty, které se projevují jako jakési regulátory v chování zaměstnanců. **Širší pojetí** předpokládá firemní kulturu jak v materiální, tak v duchovní jednotě. Materiální kultura je vyjádřena fyzickými objekty.

¹⁵ ARGENTI, P., FORMAN, J. *The power of corporate communication*. 2002.

¹⁶ GOODMAN, M. *Corporate communication: Theory and practise*. 1994.

¹⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 2009. s.67.

Nemateriální kultura jako výsledek lidské činnosti vyjadřuje vzorce chování, pravidla, normy, hodnoty, zákony aj., které byly vytvořeny city a rozumem.¹⁸

2.2.7 Produkt organizace

Produkt organizace je posledním z prostředků podílejících se na tvorbě image firmy. Produkt (nemusí jít jen o průmyslovou, zemědělskou či obchodní firmu) tvoří podstatu existence společnosti. Dohromady se zbylými třemi prostředky CD, CCom a CCu tvoří produkt jakýsi homogenní celek. Pro firmu je tedy důležité mít jasně identifikovatelný výrobek, který pochází od jednoznačně rozpoznatelného výrobce.¹⁹

2.2.8 Corporate Image

Běžně používané anglické slovo image (z latinského imago) vyjadřuje jakýsi obraz. Image firmy můžeme tedy považovat za vnější obraz firmy či instituce. Jedná se o hodnocení, které si o nás vytvořilo naše okolí (dodavatelé, partneři, zákazníci, veřejnost a ostatní), kteří jakkoliv vnímají existenci firmy a jsou tak bezděčně ovlivňováni jejím chováním na trhu. Veřejnost si o firmě utváří určité asociace a cílem firmy je, aby tyto asociace byly co nejvíce pozitivní.²⁰

Pojem image firmy je dále upřesněn autorkami Příkrylovou a Jahodovou (2010, str. 41) „Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Ti všichni si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak jednají, např. preferují či naopak ignorují produkty určité firmy. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období.“²¹

2.3 Vizuální styl

Jednotný vizuální styl firmy je součástí její firemní identity. Prostřednictvím jednotného vizuálního stylu komunikuje firma se svými obchodními partnery, zaměstnanci

¹⁸ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 2010.

¹⁹ SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2009.

²⁰ <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=300090>. *Image je výzvou pro celou firmu*. [online].

²¹ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010.

a jinými spolupracovníky. Stěžejním dokumentem obsahujícím veškeré prvky jednotného vizuálního stylu a pravidla jejich používání je grafický manuál. Tato „bible“ jednotného vizuálního stylu dopodrobna popisuje pravidla používání atributů loga, písma, barev, značky a specifický způsob používání těchto atributů. Manuál podrobně popisuje základní merkantilní tiskoviny (faktury, vizitky, hlavičkové papíry, obálky, objednávky, emaily aj. podle potřeb konkrétní firmy).²²

Cílem je vybudování pevných základů vizuálního stylu firmy tak, aby byla schopna jednotně propagovat silnou značku – jméno společnosti. Konečný výsledek záleží na způsobu zpracování tiskovin, vytvoření orientačních systémů, vzhled emailů či oblečení zaměstnanců firmy. Dopodrobna propracovaný jednotný vizuální styl zvýrazňuje propagaci značky. V případě jasnosti pravidel a užití jednotného vizuálního stylu všemi zaměstnanci firmy, je nutností tyto pravidla dodržovat bez kompromisně na všech stupních vedení společnosti.²³

2.4 Grafický manuál

Problematiku grafického manuálu nejlépe vysvětluje Vysekalová a Mikeš (2009), kdy tento manuál popisují jako souhrnné zpracování pravidel a doporučení pro prezentaci firmy jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Manuál se většinou dodává jako příloha na CD-ROMU a obsahuje firemní dokumenty, jako jsou hlavičkové papíry a vizitky. Nezbytnou součástí jsou logo (varianty a pravidla pro zpracování), definice firemních barev (pravidla pro jejich používání), pravidla používání stylů a typů písma, podrobná definice layoutu dokumentů.²⁴

Kotyza spolu s Kafkou (2006) uvádí, že prvořadým úkolem grafického manuálu je sjednocení principů vizuální prezentace a jeho přesné definování. Manuál musí být chápán jako závazná norma, a je nutno kontrolovat jeho důsledné plnění. Manuál by měl být srozumitelný, rozsahově správný, praktický, otevřený, systematicky uspořádaný a měl by mít stanovená jednoznačná pravidla.²⁵

²² <http://www.podnikatel.cz/clanky/vizualni-styl-firmy-komunikace-na-prvni-pohled/>. *Vizuální styl firmy: Komunikace na první pohled*. [online]. 2008.

²³ <http://www.podnikatel.cz/clanky/vizualni-styl-firmy-komunikace-na-prvni-pohled/>. *Vizuální styl firmy: Komunikace na první pohled*. [online]. 2008.

²⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 2009.

²⁵ KOTYZA, M., KAFKA O. *Corporate identity set*. 2006.

2.4.1 Zásady funkčnosti loga

Logo je základním prvkem komunikační aktivity firmy, sloužící k její jednoznačné identifikaci. Představuje název firmy v grafickém provedení. Ke správné funkčnosti loga je zapotřebí splnění několika podmínek:

- ❑ **rozpoznatelnost** – symboly jsou rozpoznávány rychleji než slova,
- ❑ **jasný význam** – různé cílové skupiny by měly vidět v logu stejný význam,
- ❑ **pozitivní emocionální reakce** – může se jednat o sympatie nebo líbivost. Cílem je přenesení pozitivní emoce na produkt,
- ❑ **subjektivní pocit obeznámenosti** – uvědomující si pocit známosti, vzbuzující důvěru.

26

2.4.2 Slogan

Dle autorů Křížka a Crhy (2008, str. 128) je slogan „jedním z prvků jednotného vizuálního stylu, tudíž unikátnost *je conditio sine qua non*, bez níž nelze.“ Autoři zdůrazňují, že slogan by neměl být podobný ani zaměnitelný se sloganem jiné firmy. Každý slogan by měl mít myšlenku (př. Baťa obouvá svět) a měl by něčím zaujmout. Při tvorbě sloganu lze využít takové atributy, mezi které bezesporu patří rytmus, srozumitelnost, rým, dvojsmyslnost aj.

2.4.3 Barevnost

Pro identifikaci subjektu hrají barvy významnou roli. Zvolení barevné kombinace nesoucí jasnou informaci, je zřejmým projevem, kdo je nositelem tohoto sdělení. Domnívám se, že není pochyb o tom, jestliže se objeví u nealkoholických nápojů kombinace barvy červené a bílé, že původcem je Coca-Cola. Stejně tak v totožném sortimentu barva modrá, komunikujícího výrobce Pepsi. Velmi snadno lze najít příklad v telekomunikacích, kdy není pochyb, že nositelem barvy růžové je společnost T-Mobile. Jsou i případy, kde je identifikace barev žádoucí (např. černá u pohřebních ústavů či zelená u lékáren).

²⁶http://books.google.cz/books?id=0DbjzkoDx8cC&pg=PA76&dq=logo&hl=cs&ei=BRP2TLqUHtOB4QbzoaXjBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=logo&f=false
[online]. [cit. 2010-12-01].

Vnímání barev a jejich následné propojování s různými asociacemi má psychologický význam. Barvy jsou často vnímány subjektivně.

Jak uvádí Kulka (2008) barvy můžeme rozdělit dle různých charakteristik na **neutrální** a **chromatické**. Bílá, černá a různé odstíny šedé jsou barvami neutrálními. Barvy chromatické jsou barvy živé. Firemní barvy se rozdělují na **základní** a **komplementární** (doplňkové). Za barvy základní považujeme barvy, které nelze namíchat z jiných tónů, jedná se nejčastěji o kombinaci 3 barev. Doplnkové barvy, respektive barevné dvojice jsou na polarizačním kruhu (viz příloha č. 3) od sebe nejvíce vzdálené. Jako komplementy bývají například uváděny kombinace modře zelená, červeně oranžová, žlutě zelená, červeně fialová atd.²⁷

Vysekalová (2007) uvádí psychologické významy vybraných barev takto:²⁸

Žlutá barva: symbolizuje pohybovou energii, dynamiku, ale i uvolnění. Tato barva působí vesele a otevřeně, evokuje v lidech touhu, radost a teplo (spojení se sluncem).

Šedá barva: působí jako barva neutrální vzhledem k tomu, že v ní nelze nalézt ani uvolnění, ani vzrušení.

Zelená barva: symbolizuje přírodu, klid, uvolnění a naději. Charakteristika této barvy se mění v závislosti na komponentech, které se do ní přidávají.

Oranžová: barva spojována s radostí, sluncem, energií, bohatstvím, ziskem, úrodnou půdou a vzrušením.

Vysekalová, Mikeš (2010) popisují významy dalších barev následujícím způsobem:²⁹

Červená: symbolizuje energii, sílu stejně jako dynamiku. Může však znamenat oheň, krev či nebezpečí.

²⁷http://books.google.cz/books?id=qt_3qPiTsBUC&pg=PA117&lpg=PA117&dq=barvy+neutr%C3%A1ln%C3%AD,+chromatick%C3%A9,+z%C3%A1kladn%C3%AD,+odvozen%C3%A9&source=bl&ots=Sql_r7LC3g&sig=sGoe7fQGVzYWPi8ha816rjK2fRE&hl=cs&ei=ASb2TMqyJcahOueYhcUI&sa=X&oi=book_result&ct=resul t&resnum=1&ved=0CBYQ6AEwAA#v=onepage&q=barvy%20neutr%C3%A1ln%C3%AD%2C%20chromatic k%C3%A9%2C%20z%C3%A1kladn%C3%AD%2C%20odvozen%C3%A9&f=false. [online]. [cit. 2010-12-16].

²⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2007.

²⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama jak dělat reklamu*. 2010.

Modrá: barva užívaná k vyjádření kvality (např. windows), čistoty (např. nemocnice) či krásy. Evokuje klid a uvolnění. Bývá spojována s důvěrou a stabilitou.

Černá: barva vyjadřuje eleganci a vznešenost stejně jako důstojnost. Černý design se považuje za velice atraktivní, vyjadřující kvalitu.

2.4.4 Typografie a písmo

Jednotné používání písma by mělo být ve firemní komunikaci samozřejmostí. Fonty písma rozdělujeme na patkové a bezpatkové. Je třeba brát na zřetel, že patková písma mají lepší funkci čitelnosti na papíře, kdežto písma bezpatková jsou lépe čitelná na monitoru obrazovky. Do patkových písmen (serif) můžeme zařadit např. Times New Roman nebo Georgia. Do bezpatkových písmen (sans-serif) zase Arial, Verdana či Tahoma. Celkový font písma potom vypadá takto, např. řez písma Times New Roman, velikost 12 pixelů, nepodtržená kurzíva.³⁰

Obr. 2.3 Ukázka patkového a bezpatkového písma



Zdroj: <http://pari.cz/96/patkove-vs-bezpatkove-pismo>. [online]. [cit. 2010-12-10]

2.5 Typy vizuální identity

Autoři Pelsmacker, Geuens a kol. (2003) rozeznávají tři druhy vizuální identity a to v závislosti na firemní historii a hlavních strategických variantách firmy:³¹

³⁰ <http://typografie.dero.name/clanky.phtml>. [online]. [cit. 2010-11-28].

³¹ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH J. *Marketingová komunikace*. 2003.

1. Monolitní identita

Za monolitní identitu lze považovat jednotný výstup v chování, po stránce vizuální i komunikační. Firma se na veřejnosti prezentuje v jednotném (celistvém) stylu (př. viz obr. 2.4 – obaly McDonald's, které mají stejné barvy základní i podkladové, značku, velikost).

Obr. 2.4 Monolitní identita



Zdroj: www.mcdonalds.com. [online].

[cit.2011-02-11].

2. Řízená identita

Hlavním organizátorem (řídícím) je mateřská organizace, která trvale vyniká v pozadí. Jednotlivé filiálky komunikují svou vlastní identitou a stylem, přičemž atributy (barva, styl značky) se od mateřské organizace odlišují mírně. (viz obr. 2.5 např. Vysoká škola báňská – Ekonomická fakulta, Fakulta bezpečnostního inženýrství, Fakulta stavební, Fakulta strojní).

Obr. 2.5 Řízená identita



Zdroj: www.vsb.cz/cs/okruhy/organizacni-struktura/fakulty/. [online]. [cit.2011-02-11].

3. Značková identita

Značková identita stojí na principu vlastní identity a stylu svých výrobních řad. Je vhodná pro výrobce produkující široké portfolio produktů. Charakteristická je také tam, kde došlo k fúzím existujících firem. (např. viz obr. 2.6 Biot-herm, Lancome a Maybelline).

Obr. 2.6 Značková identita



Zdroj: www.biot-herm.com, www.lancome.com, www.maybelline.com. [online]. [cit.2011-02-11].

2.6 Fáze zavedení firemní identity

Dle ředitele studia Kafka Design – Ondřeje Kafky, je důležité, ať už se firma rozhodne pro zavedení jakéhokoli typu vizuální (firemní) identity, projít několika následujícími fázemi.

I. Fáze přípravy – prioritou je stanovení cíle, kterého má být dosaženo. Za tímto účelem je také ve většině případů sestaven tým, jehož úkolem je dohled nad dodržením stanovených cílů. Jsou prováděny analýzy (nejčastěji konkurence), průzkumy trhu a v neposlední řadě je také vybráno grafické studio, které bude mít vytvoření firemní identity na starost.

II. Fáze koncepce – v této fázi dochází k hodnocení navržených řešení, jsou prováděny průzkumy, jak by na tato řešení reagovala cílová skupina. Při samotném výběru jednotného vizuálního stylu by nemělo chybět nejvyšší vedení společnosti a výjimkou nejsou ani speciálně najatí poradci.

III. Fáze kodifikace – v případě výběru jednoho z řešení následuje podpis smlouvy a doladění posledních nezbytných detailů. Definují se všechny zvolené prvky vizuálního stylu, aby mohlo dojít ke kodifikaci do grafického manuálu.

IV. Fáze komunikace – v této fázi dochází k představení nové firemní identity a to jak prostředí vnitřnímu (zaměstnancům), tak vnějšímu (zákazníkům, klientům, dodavatelům).

V. Fáze zavádění – zavádění je často spojeno s čtvrtou fází komunikace. Dochází k implementaci nového vizuálního stylu (tisk vizitek, polepy vozového parku, změna webových stránek firmy apod.)³²

³² KAFKA, O. *Trend marketing*. Korporátní identita stále nepochopena. 2008

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A JEJÍ FIREMNÍ IDENTITY

Společnost BONO auto s. r. o. vznikla v roce 2007 jako nástupce společnosti KFK, s. r. o. založenou v roce 1991. Firma je koncesionářem osobních a užitkových vozů značek RENAULT a DACIA. Svým rozsahem působení je jedním z největších prodejců osobních automobilů na Severní Moravě. Sídlo společnosti se nachází v Šenově u Nového Jičína, v blízkosti centra města. V roce 2009 se firma rozšířila o svou první pobočku – autosalon ve Frýdku Místku. Stávající budova i rovněž nově vytvořené prostory splňují náročná kritéria současného automobilového trhu, kde samozřejmostí je držení certifikátu ISO 9001:2000 (systém managementu jakosti) a ISO 14001 (systém ochrany životního prostředí).

Tab. 3.1 Přehled středisek společnosti BONO auto s. r. o. – Nový Jičín

<i>Středisko</i>	<i>Odpovědný vedoucí</i>
Prodej nových vozidel	Jana Mohylová
Servis	Milan Šichor
Sklad	Pavel Kalíšek
Lakovna	Daniel Bečka
Karosárna	Daniel Bečka
Administrativa	Ing. Miloslav Skupeň

Tab. 3.2 Přehled středisek společnosti BONO auto s. r. o. – Frýdek Místek

<i>Středisko</i>	<i>Odpovědný vedoucí</i>
Prodej nových vozidel	David Konderla
Servis	Jan Urbánek
Sklad	Jana Měcháčková
Administrativa	Ing. Svatopluk Dohnal

Koncesi BONO auto s. r. o. tvoří níže uvedené 3 autosalony:

- ☐ BONO auto s. r. o. – (Frýdek Místek)
- ☐ RAMACH – AUTO s. r. o. (Vsetín)
- ☐ CMN s. r. o. – (Přerov)

3.1 Produkt

Společnost BONO auto s. r. o. poskytuje služby v oblasti prodeje nových automobilů francouzské značky Renault a rumunské značky Dacia. Firma disponuje vlastní stanicí technické kontroly (STK), asistenční, servisní a odtahovou službou, dále svým klientům nabízí autorizovaný servis společně s mechanickou, karosářskou a lakovací dílnou. Firma rovněž poskytuje i další služby, mezi které patří zapůjčení náhradních vozidel, zpětný výkup automobilů, leasing, prodej ojetých vozidel, pneuservis, prodej organizacím tzv. fleetový prodej a jiné služby směřující k co nejvyšší spokojenosti zákazníků. K tomu všemu využívá firma své know-how a výborné technické zázemí firmy.

Poměrně stabilní tým firmy tvoří v současné době 40 zaměstnanců. Firma spolupracuje se značkou Mercedes-Benz (autorizovaný prodejce a opravce automobilů ze skupiny DaimlerChrysler – CENTRUM Moravia Sever, spol. s. r. o.) a to v oblasti karosářství a lakovny.

3.2 Poslání společnosti

Posláním této dynamické společnosti je trvale spokojený zákazník. Společnost BONO auto s. r. o. svým klientům nabízí komplexní péči v oblasti prodeje nových vozů, údržby i následného servisu automobilů. Důraz je kladen na vždy profesionální a osobitý přístup ke každému zákazníkovi. Každý ze zaměstnanců této neustále se rozvíjející společnosti je přesvědčen o tom, že prodejem nového automobilu jejich práce nekončí, nýbrž začíná.

3.3 SWOT analýza

Matice SWOT analýzy posuzuje, oblast jednotného vizuálního stylu firmy BONO auto s. r. o. Nový Jičín i ostatních faktorů ovlivňujících chod firmy. Analýza je vypracována z interních podkladů firmy a na základě individuálního hloubkového rozhovoru s ekonomickým ředitelem firmy. Hodnocení individuálních faktorů je tedy více objektivní. Matice SWOT analýzy je zpracována na základě tabulek z publikace autorky Horákové (2001, str. 44, 45, 46 viz příloha č. 4) a to do doby návrhu nové jednotné firemní identity (grafického manuálu).

Tab. 3.3 Výsledná SWOT matice firmy BONO auto s. r. o.

		Typy faktorů	
		příznivé	nepříznivé
Obsah faktorů	vnitřní	Silné stránky (Strengths) 4. Slučitelnost firemní identity se skupinou Renault Česká republika, a.s. 5. Kvalita výrobků 8. Kvalifikace zaměstnanců 9. Dobré umístění autosalonu 10. Úroveň středisek	Slabé stránky (Weaknesses) 1. Jednotnost firemní identity 2. Účinnost firemní identity 3. Kvalita firemní identity 6. Image firmy 7. Efektivnost reklamy
	vnější	Příležitosti (Opportunities) 1. Návrh jednotné firemní identity 2. Využití moderních technologií 3. Zakoupení nové koncese 4. Vylepšení image firmy	Hrozby (Threats) 1. Slabá aplikace firemní identity 2. Odchod klíčových zaměstnanců ke konkurenci 3. Vstup nové konkurence 4. Hospodářská recese

Odůvodnění jednotlivých faktorů SWOT analýzy společnosti BONO auto s. r. o.:

Společnost BONO auto s. r. o. využívá ke své prezentaci veřejnosti logo skupiny Renault Česká republika, a. s. i svůj vlastní logotyp s názvem firmy a obrysem automobilu

(viz obr. 3.3 str. 26) Co se týče kvality jednotné firemní identity, lze merkantilním tiskovinám vytknout jedna důležitá věc a to **absence loga firmy** na těchto materiálech. O jednotném vizuálním stylu na interních a externích firemních materiálech se v podstatě nedá hovořit vůbec. Za **silnou stránku** považují, že z loga je jednoznačně patrné zaměření firmy. Stejně tak lze za silnou stránku označit **slučitelnost firemní identity se skupinou Renault Česká republika, a. s.** patrnou především na budovách a interiéru firmy. K hlavním přednostem firmy také patří **kvalitní výrobky, kvalifikovaní zaměstnanci** (pravidelné proškolení na střediscích), dobré **umístění autosalónů** (Nový Jičín – showroom se nachází v blízkosti centra města s dostatkem parkovacích míst, Frýdek Místek – showroom se nachází na hlavním tahu Frýdlant n. O. – Ostrava). V neposlední řadě lze mezi silné stránky firmy zařadit **úroveň středisek**, které v nedávné době prošly rozsáhlou rekonstrukcí.

Za **slabiny** firmy lze označit slabou až téměř neexistující **jednotnost firemní identity**. S tímto souvisí její nízká **účinnost**, která se poté odráží i v **image firmy**. Na základě interních materiálů firmy byly zjištěny nízké výdaje do reklamy, což má za následek i její **sníženou efektivitu**.

Příležitosti firmy lze spatřit v zakoupení **nové koncese** (k prodeji i jiných značek automobilů, které by nalákaly další zákazníky) či ve **využívání moderních technologií** oproti konkurenci (moderní softwary urychlující příjmy zakázek apod.) Za největší příležitost lze považovat **návrh** (zdokonalení) **jednotné firemní identity**, konkrétně grafického manuálu společnosti a s tím související **vylepšení image firmy**.

Firmu nejvíce **ohrožuje** slabá až téměř žádná **aplikace svého logotypu, vstup nové konkurence** na trh s čímž souvisí hrozba **odchodu klíčových zaměstnanců**. Opomíjet v žádném případě nelze ani **hospodářskou recesi**.

3.4 Charakteristika trhu a jeho subjektů

3.4.1 Automobilový průmysl

Automobilový průmysl je řazen k nejdůležitějším průmyslovým odvětvím v České republice. V tomto průmyslu je zaměstnaných více než 120 000 lidí, za stavu svého plného

využití kapacit vyprodukuje toto odvětví více než 1,2 milionu osobních automobilů ročně. Odvětví se velmi významným způsobem podílí na českém exportu (20 %), stejně jako na českém hospodářství, kde zaujímá celých 35 %. V České republice vystupují 3 hlavní výrobci, mezi které patří *Hyundai*, *Škoda Volkswagen Group* a *TPCA* neboli zkratky významných automobilek Toyota, Peugeot, Citroën Automobile.³³

Automobilový průmysl zaznamenává od roku 1989 vzrůstající tendenci. Již ve zmiňovaném roce bylo vyrobeno 404 666 ks automobilů. Zlomový byl rok 2005, nejen překročením hranice 603 849 ks prodaných automobilů, ale i fúzí 3 významných automobilek, kdy došlo ke vzniku výrobce TPCA. Dalším zlomovým bodem byl rok 2008, kdy zahájil svou činnost další velký výrobce – Hyundai. Nejvýznamnějším rokem, byť byl průmysl i ekonomika v období recese, byl rok 2010. Poprvé v historii byla překročena hranice jednoho milionu vyrobených vozidel, konkrétně k 31. 12. 2010 se jednalo o **1 076 968 ks**. Celkově bylo od 1. 1. 1989 do 31. 12. 2010 vyrobeno v České republice **11 021 751 ks** motorových vozidel.³⁴

Za účelem trvalého rozvoje automobilového průmyslu, jako specifického výrobního odvětví, bylo založeno v roce 1991 Sdružení automobilového průmyslu. K 23. 2. 2011 je členem tohoto sdružení 154 firem, z toho 140 je řádných členů, 3 provozovatelé, 8 členů se specifickým statutem (7 vysokých škol a 1 odborná společnost), 3 firmám je pozastaveno členství na základě dohody. Statistiky SAP vykazují k poslednímu dni v roce 2010 **4 496 232 ks** registrovaných OA na území ČR. K tomuto dni lze také vysledovat počet obyvatel připadající na 1 OA. Nejméně vykazuje hlavní město Praha (1,93), naopak nejvíce okres Jeseník (2,90), Ostrava město vykazuje (2,71) počet obyvatel na 1 OA. Ze statistik lze konstatovat, že výše obyvatel připadající na 1 OA koresponduje s vývojem nezaměstnanosti v jednotlivých krajích.³⁵

Ze statistik SAP vyplývá, že tuzemský průmysl vyváží 78 % své produkce, přičemž 89 % do zemí EU. V roce 2008 činil export firem ve sdružení SAP 460,7 mld. Kč, o rok později to bylo 407,7 mld. Kč, tedy pokles o 11,5 % způsobený především úderem

³³ CZECHINVEST. Automobilový průmysl [online]. Dostupné z <http://www.czechinvest.org/automobilovy-prumysl> [cit. 2011-02-11].

³⁴ SAP. Automobilový průmysl [online]. Dostupný z <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-5.htm#vozidla>. [cit. 2011-03-07].

³⁵ SAP. [online]. Dostupný z <http://www.autosap.cz/default.asp>. [cit. 2011-03-09].

hospodářské krize. Nicméně podíl firem SAP na **souhrnném exportu ČR** se zvýšil z **18,62 %** v roce 2008 na **19,13 %** v roce 2009. ³⁶

3.4.2 Svaz dovozců automobilů

Zjištění oblíbenosti (prodejnosti) jednotlivých značek automobilů v České republice lze od roku 1994 zjistit ze statistik, které vede svaz dovozců automobilů (SDA). Statistiky ukazují všechny značky prodávající se na našem území. Nejprodávanější značky osobních automobilů (dále jen OA) za rok 2010 jsou uvedeny v tabulce 3.4.

Tab. 3.4 Nejprodávanější značky OA v ČR v roce 2010

Pořadí	Značka	Počet Ks	Podíl na trhu v %
1.	Škoda	53.009	31,32
2.	Ford	14.234	8,41
3.	Volkswagen	13.069	7,72
4.	Renault	11.937	7,05
5.	Hyundai	10.088	5,96
6.	Kia	7.993	4,72
7.	Peugeot	7.053	4,17
8.	Citroen	6.453	3,81
CELKEM		169.236	73,16

Zdroj: Registrace nových OA v ČR za rok 2010. SDA. [online]. Dostupný z <http://portal.sda-cia.cz/stat/> [cit. 2011-02-11].

3.4.3 Zákazníci

Spokojenost zákazníků má vliv na dlouhodobou úspěšnost firmy. Je nesmírně důležité znát potřeby zákazníků, vědět, jaký produkt, jaká cílová skupina požaduje a to vše s ohledem na aktuální trendy. Zákazníky společnosti BONO auto s. r. o. jsou jak právnické, tak i fyzické osoby. Obecně můžeme zákazníky rozdělit do dvou skupin. Jednou skupinou zákazníků jsou různé firmy a organizace poptávající větší počet automobilů. Druhou skupinu tvoří obyvatelé města, blízkého okolí a krajů. Na základě interních materiálů firmy (data z prodejů osobních automobilů) lze tvrdit, že cílová skupina zákazníků showroomu jsou muži i ženy věkové kategorie 26-69 let se středním a vyšším příjmem. V cílové skupině převažují zákazníci z Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Ve většině případů má každý typ automobilu

³⁶ SAP. Automobilový průmysl [online]. Dostupný z <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-5.htm#vozidla>. [cit. 2011-03-07].

svou cílovou skupinu. U menších automobilů jako je Renault Twingo, jsou hlavní cílovou skupinou ženy a důchodci s nižšími příjmy. V opačném případě je tomu u vozu Renault Laguna, kde primární cílovou skupinu představují muži se středními a vyššími příjmy.

3.4.4 Veřejnost

K veřejnosti ovlivňující fungování firmy BONO auto s. r. o. náleží **bankovní instituce**, u kterých má společnost uložené své volné finanční prostředky či má u nich závazky, **pojišťovny** s kterými firma uzavírá dohody, **leasingové společnosti** spolupracující s firmou. Dále zde patří **mediální zprostředkovatelé** (noviny, televize aj.) zabývající se publicitou a zpravodajstvím. Potenciální zákazníci se o firmě BONO auto s. r. o. mohou dozvědět z inzertních novin Zikado a Trubač. Firma vkládá nepravidelně své finanční prostředky také do televizního vysílání a to do regionální televize RTA Ostrava – Polar Nový Jičín. Společnost se snaží udržovat trvale dobré vztahy i s **širokou veřejností**, kdy pro ni pravidelně jednou ročně připravuje Den otevřených dveří a rovněž je účastníkem Podbeskydského autosalónu, kde mají lidé možnost shlédnout prezentaci firmy, jejich automobilů i s možností svezení v nejnovějších modelech.

3.4.5 Dodavatelé

Primárním úkolem dodavatelů firmy je nejen pravidelná a včasná dodávka materiálů a výrobků, ale i služeb, bez kterých by nemohla firma fungovat. K hlavním dodavatelům firmy BONO auto s. r. o. patří:

- ☐ **Retech, s. r. o.** – dodavatel čisticích prostředků
- ☐ **Berner spol., s. r. o.** – dodavatel čisticích prostředků a příslušenství
- ☐ **PROMOS CZ s. r. o.** – dodavatel ručního a pneumatického náradí značky King Tony
- ☐ **Renault Česká republika, a. s.** – dodavatel nových vozů Renault a Dacia

3.4.6 Konkurence

Konkurence v automobilovém průmyslu je značně vysoká. Na trhu se vyskytuje velké množství značek i zprostředkovatelů. Lze konstatovat, že trh České republiky je v tomto

oboru relativně dobře pokryt a neexistují téměř žádné mezery na trhu. Mezi hlavní konkurenty firmy v současnosti patří prodejci automobilových značek Škoda, Toyota, Citroën, Ford, Kia a Peugeot. Jedná se o firmy zaměřující se na stejnou cílovou skupinu zákazníků. Konkrétně se jedná o níže uvedené autosalony:

Konkurence firmy BONO auto s. r. o. Nový Jičín

❑ **AUTOKLEVER spol. s. r. o.** – prodej vozů automobilové značky Škoda. Firma nabízí prodej nových i ojetých vozů, náhradních originálních dílů a příslušenství spolu s kompletním servisem. Sídlo firmy se nachází v Novém Jičíně na ulici Hřbitovní stojící na příjezdové cestě od Kopřivnice, Štramberka a Rybího.

❑ **Autosalon Svoboda s. r. o.** – firma zabývající se prodejem vozů značky Peugeot. Kromě standardní nabídky prodeje nových i ojetých vozů nabízí firma jako jedna z mála i prodej skútrů. V nabídce rovněž nechybí poradenství, prodej náhradních dílů a výkup vozů na protiúčet. Firma se nachází na ulici Suvorovově v Novém Jičíně, na výpadovce ze směru od Ostravy do centra Nového Jičína.

❑ **Autosalon Dědík s. r. o.** – firma prodávající automobily značky Kia. Společnost nabízí prodej nových automobilů, výkup na protiúčet, lakýrnické, karosářské a mechanické práce. Autosalon se nachází na hlavním tahu Nový Jičín – Opava, na začátku obce Kunín.

❑ **Trend car, spol. s. r. o.** – nejvýznamnější konkurent prodávající vozy značky Toyota už od roku 1993. Kromě základního rozsahu poskytovaných služeb firma zajišťuje i čištění vozidel a autopůjčovnu. Firma má své sídlo v Šenově u Nového Jičína, cca 5 km od BONO auto s. r. o.

❑ **F67 s. r. o.** – společnost nabízející kromě prodeje a oprav vozů Ford, také dovoz a prodej nových i ojetých vozidel z USA. Společnost se nachází na ulici Jugoslávská v Novém Jičíně.

❑ **JV CAR, s. r. o.** – prodávající vozy značky Citroën. Svým zákazníkům nabízí základní škálu služeb, mezi které patří prodej nových vozů i ojetin, služby servisu, prodej náhradních dílů a další. Firma má své sídlo v obci Kunín.

Konkurence firmy BONO auto s. r. o. Frýdek Místek

❑ **Auto Rytur, spol. s. r. o.** – firma prodávající vozy značek Renault a Dacia. Tento autosalon má v současné době v pronájmu firma Autoset centrum, s. r. o. nabízející prodej a servis této francouzské a rumunské značky. Showroom se nachází v obci Zelinkovice u Frýdku Místku.

❑ **Autodružstvo Frýdek Místek s. r. o.** – autodružstvo nabízí prodej tří světoznámých značek automobilů, mezi které patří Seat, Citroën a Škoda. Autodružstvo poskytuje služby STK, nonstop odtahovou službu, service mobil – asistenční odtahovou službu, prodej nových i ojetých vozů. Nachází se asi 400 m, od firmy BONO auto s. r. o.

❑ **Autosalon Svoboda, s. r. o.** – společnost zabývající se prodejem automobilů značky Peugeot. Firma svým zákazníkům nabízí kromě prodeje nových automobilů i servis, prodej náhradních dílů, STK + měření emisí, odtahovou službu, náhradní vozy, fleetový prodej či úpravy vozů. Firmu lze najít v Hodoňovicích u Frýdku Místku.

❑ **Auto Heller, s. r. o.** – firma s pobočkou ve Frýdku Místku prodává vozy značky Škoda, Seat a Volkswagen. Svým zákazníkům nabízí kromě prodeje nových vozů i prodej náhradních dílů, servis a mytí aut, karosářenské a lakýrnické služby. Autosalon se nachází na ulici Frýdlantské ve Frýdku Místku, na hlavním tahu směr Frýdlant nad Ostravicí.

❑ **Autosalon Frýdek Místek, s. r. o.** – firma zabývající se prodejem nových osobních automobilů několika značek (Mitsubishi, Subaru, Opel, Suzuki). Firma má své sídlo na ulici Příborské ve Frýdku Místku, cca 2 km od firmy BONO auto s. r. o.

Riziko vstupu **nové konkurence** na trh je poměrně nízké i díky tomu, že v současnosti existuje na trhu poměrně hodně subjektů, které vyvíjejí v této oblasti své aktivity. Lze konstatovat, že trh je relativně dobře pokryt i nasycen po celém území ČR. Mezi hlavní (přímé) konkurenty lze zařadit nově vznikající pobočky Renault a Dacia spolu s autobazary zabývající se prodejem vozů těchto značek. Na území Moravy je v současnosti evidováno 29 prodejců, v Čechách 36 prodejců a na území Prahy se vyskytuje 7 prodejců zabývajících se nabídkou a prodejem automobilů značek Renault a Dacia.

3.5 Současný stav firemní identity firmy BONO auto s. r. o.

Společnost BONO auto s. r. o. má vytvořen svůj vlastní logotyp, který nicméně používá jen sporadicky. Spatřit ho lze (nepravidelně) na letácích a úvodní www stránce firmy. Společnost ke komunikaci se svými zákazníky využívá tři různé logotypy (viz obr. 3.1, 3.2 a 3.3). Nejednotnost je zřejmá nejen v oblasti barev, ale i typografii a písma. Vizuální vystupování firmy je možno charakterizovat jako velice střídme, rozdílné a chaotické. Firma se neprezentuje jednotně, tudíž zákazníci mají jen velmi malou šanci si ji zapamatovat. Za největší problém považují nejednotnost barev, využívání různých druhů písma, neprezentování se svým logem ani na základních merkantilních tiskovinách, mezi které bezesporu patří faktury.

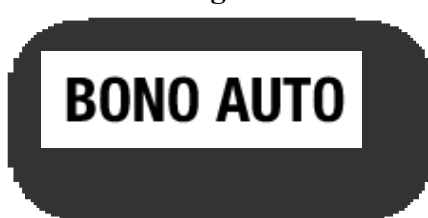
Logo

Na jedné straně společnost používá kombinovanou značku skládající se z jednoduchého obrysu symbolizujícího auto a název firmy. Na straně druhé se firma prezentuje bez loga a to obyčejným bezpatkovým písmem s názvem firmy. Tuto jednoznačnou neshodu lze shlédnout nejen na merkantilních tiskovinách firmy (faktury, letáky, tiskopisy, vizitky, apod.), ale i na budovách, automobilech či firemních www stránkách (viz příloha č. 5). Logo firmy není přímo podobné žádné konkurenční firmě, avšak barva loga je málo výrazná a špatně viditelná z dálky. Myslím si, že logo je dobře zapamatovatelné, jelikož neobsahuje žádná složitá spojení, cizí slova či slova v jiném jazyce. Označení BONO, symbolizuje kvalitu, hodnotu, z latiny je možno jej přeložit jako přídavné jméno dobrý.

Obr. 3.1 Logo 1



Obr. 3.2 Logo 2



Obr. 3.3 Logo 3



Zdroj: www.bonoauto.cz [online].
[cit. 2011-02-10].

Zdroj: www.hcnj.cz [online].
[cit. 2011-02-26].

Slogan

Firma se svým potenciálním zákazníkům neprezentuje žádným sloganem. Spoléhá pouze na celosvětově prezentované slogany skupiny Renault Group. Skupina Renault Group za dobu své působnosti měla sloganů několik. Z nejvýznamnějších a také časově jdoucích za sebou to byly slogany: *Renault, auta s rytmem života*; *Renault, tvůrce automobilů* a v současné době využívaný *Renault, Drive the change*.

Merkantilní tiskoviny – faktura

Grafická podoba faktur nemá stanovený layout a postrádá logotyp firmy. V levém horním rohu faktury lze shlédnout pouze černobílé logo spolu s nápisem Renault. Ukázka faktury, viz příloha č. 6.

Razítka

Společnost BONO auto s. r. o. využívá razítka s černým grafickým potiskem. Na levé straně razítka se nachází logo Renault spolu s nápisem „Renault“. Na pravé straně se nachází název společností, adresa provozovny, tel., fax, IČ a DIČ.

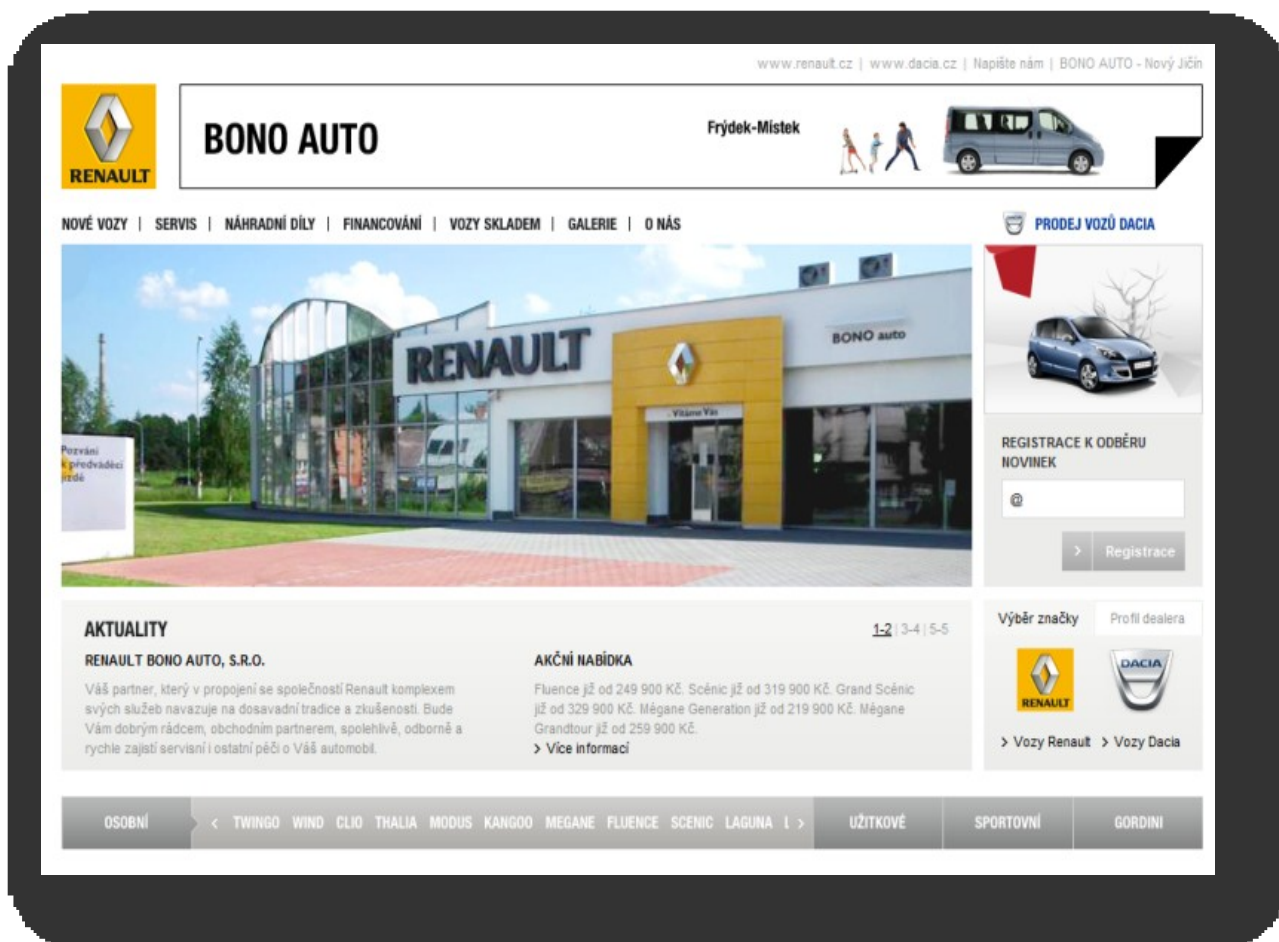
Vizitka

Současná podoba vizitek BONO auto s. r. o. viz příloha č. 6 je velice střídmá a nenápadná. Takováto vizitka vyvolává dojem solidní firmy, avšak ničím nezaujme a jen těžko se na první pohled dá rozeznat od jiných vizitek koncesionářů Renault. V levém horním rohu vizitky se nachází pouze logo značky Renault bez jakéhokoliv nápisu, na pravé straně se nachází jméno a příjmení pracovníka spolu s pozicí, kterou ve firmě zastupuje. Pod tímto jménem se nachází adresa společnosti, tel., fax., mobil a email. Jako nedostatek bych zdůraznila chybějící adresu www stránek a rovněž scházející vlastní logo firmy. Vizitka má bílé pozadí, pouze v levém horním rohu je šedý znak Renault spolu se žlutým pozadím.

www stránky

BONO auto s. r. o. se v nedávné době rozhodlo přistoupit k vytvoření jednotné dealerské šablony skupiny Renault Group. Byla vytvořena jednotná grafická podoba www stránek se společností Renault Česká republika, a. s. Firma se rozhodla, že hlavní strana webové prezentace bude rozdělena na dvě části a to BONO auto s. r. o. Nový Jičín a pobočka BONO auto s. r. o. Frýdek Místek, nad kterým dominuje logotyp společnosti. Webové stránky působí moderně, ikony jsou logicky a přehledně uspořádány. **Obsahová náplň** stránek je bohatá, text je vždy zarovnaný k levé svislici, což přispívá k přehlednosti. **Grafické pojetí** www stránek je na vysoké úrovni, v hojné míře jsou využívány flash animace, obrázky produktů jsou ve vysokém rozlišení a celkově stránky působí svěže a moderně. Hlavním nedostatkem je opět nepřítomnost loga firmy. Najít lze pouze název firmy viz příloha č. 5.

Obr. 3.4 Ukázka webové stránky firmy



Zdroj: www.bonoauto.cz. [online]. [cit. 2011-02-28].

4 METODIKA VÝZKUMU

4.1 Plán výzkumu

4.1.1 Definování problému

V dnešní době je velice těžké odlišit svou firmu od ostatních, ať už se jedná o podnikání v kterémkoliv oboru. Trh disponuje nespočetným množstvím firem a chce-li být každá z nich úspěšná, musí se umět odlišit, zaujmout a prosadit. I to je jeden z důvodů proč se v dnešní době začínají firmy blíže zajímat o pravidla firemní identity a nechávají si zpracovávat své vlastní grafické manuály. Za **hlavní problém** lze považovat, **neznalost preferencí cílové skupiny** k jednotlivým návrhům firemní identity a **nejednotnost vizuálního stylu** firmy BONO auto s. r. o.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je **navržení jednotné firemní identity** společnosti BONO auto s. r. o., tedy **definování** nejvýznačnějšího **směru vývoje jednotného vizuálního stylu**. Záměrem je zjištění postojů zákazníků a zaměstnanců k jednotlivým atributům stávající firemní identity (barva, písmo, logo aj.), zjištění názorů na navržené logotypy, zhodnocení celkového dojmu a na základě analýzy výsledků výzkumu navržení změny. Základní myšlenkou výzkumu je shromáždění informací pro rozhodnutí o následném vývoji návrhu firemní identity.

4.1.3 Metody výzkumu

K zjištění potřebných výsledků bude použita technika kvalitativního výzkumu formou skupinového rozhovoru (focus group), která bude současně doplněna další projektivní technikou (větným doplňováním). Využity budou také postojové škály (sémantický diferenciál). Jako nástroj pro sběr údajů budou sloužit dotazníky.

Sémantický diferenciál

Vzhledem k tomu, že je potřeba zjistit postoje zaměstnanců i zákazníků firmy k jejímu vizuálnímu stylu, rozhodla jsem se použít metodu sémantického diferenciálu.

Technika sémantického diferenciálu se řadí mezi specifické druhy postojových škál. Principem této metody je převést do kvantitativní podoby subjektivní pocity či vnímání o zkoumaném jevu. Získaná data poté umožňují měření a komparaci subjektivních vjemů. Při zpracování sémantického diferenciálu se nejprve vypracuje faktorová analýza, která je složena z bipolárních škál např. sympatický x nesympatický. Respondent hodnotí na 5 až 7 bodové škále. Výstupem je sémantický profil, který nám ukazuje míru souhlasu s daným jevem.³⁷

4.1.4 Postup sběru údajů

Potřebné údaje budou získány za pomoci 2 skupinových rozhovorů. První skupinový rozhovor proběhne se zaměstnanci firmy, druhý bude uskutečněn s širokou veřejností (zákazníky firmy). Scénář skupinového rozhovoru bude v obou dvou případech podobný (viz příloha č. 7). Nejprve proběhne **úvodní fáze**, kde budou přivítáni účastníci a vysvětleny základní podrobnosti výzkumu. Poté bude respondentům rozdán dotazník č. 1 vztahující se k obecnému zjištění názorů o názvu firmy, vhodném symbolu reprezentujícího firmu a přípustných a nepřípustných barvách pro firmu. V **druhé fázi** bude účastníkům v rychlosti vysvětleno, co znamená firemní identita, budou předloženy 2 ukázky a proběhne diskuse o vydařených a špatných firemních identitách. **Třetí fáze** bude zaměřena na zjištění názorů o stávajícím vizuálním stylu firmy, kde respondenti vyplní formulář se sémantickým diferenciálem. Hodnotit budou stávající logo, název firmy, budovy, propagační materiály aj. a to na sedmibodové škále od -3 do 3. **Čtvrtá fáze** bude testovat jednotlivé vytvořené návrhy (karty A, B, C, D) a to z pohledu vhodnosti barev, tvarů, písma a celkového grafického působení logotypu. Respondentům bude rozdán dotazník č. 2. **Pátá fáze** výzkumu bude ověřovat navržený slogan firmy, účastníci vyplní dotazník č. 3. V **šesté fázi** proběhne otevřená (závěrečná) diskuse respondentů a shrnutí jednotlivých názorů. Dotazník č. 1, 2, 3 naleznete v příloze č. 14.

³⁷ KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 2006

4.2 Realizační etapa výzkumu

Diplomovou práci jsem začala vypracovávat v průběhu měsíce listopadu 2010. Samotnému výzkumu předcházelo zpracování teoretických východisek a charakteristika trhu vztahující se k firemní identitě. Níže uvedená tabulka znázorňuje časovou posloupnost, etapu, délku a měsíc zpracování jednotlivých aktivit.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

<i>Fáze</i>	<i>Aktivita</i>	<i>Délka trvání</i>	<i>Měsíc uskutečnění</i>
I.	Výběr společnosti, prozkoumání situace	1 týden	Říjen 2010
II.	Práce na návrzích	3 týdny	Leden 2011
III.	Příprava scénáře, tvorba doplňkových materiálů	3 týdny	Únor 2011
IV.	Ověření scénáře a dotazníků	2 dny	Březen 2011
V.	Uskutečnění skupinových rozhovorů	1 týden	Březen 2011
VI.	Analýza dat	2 týdny	Březen 2011
VII.	Interpretace výsledků výzkumu	2 týdny	Březen, Duben 2011
VIII.	Konzultace	1 den	Duben 2011
IX.	Závěrečná doporučení	1 týden	Duben 2011

4.2.1 Výběrový vzorek

První výzkum formou skupinového rozhovoru se uskutečnil v Novém Jičíně, v zasedací místnosti společnosti BONO auto s. r. o. ve středu 9. 3. 2011 od 15.00 hod. Účastníci skupinového rozhovoru byli vybráni technikou vhodného úsudku. Výběrový vzorek tvořilo **8 respondentů + 1 zapisovatel**. Základní soubor obsahoval 40 jednotek (zaměstnanci firmy), z nichž bylo záměrným výběrem vybráno konečných osm. Důležitým kritériem vyhovujícím k účasti na skupinovém rozhovoru byla schopnost vyslovení vlastního názoru, otevřená komunikace, pravdomluvnost, ochota zúčastnit se a spolupracovat na výzkumu. Vzhledem k povaze zaměstnanecké funkce (prodejce osobních automobilů) nebyl větší problém s tímto výběrem. Cílovou skupinou byli 4 prodejci osobních automobilů, 2 zaměstnanci z oddělení servisu a náhradních dílů a 2 ředitelé poboček (Nový Jičín, Frýdek Místek).

Druhý výzkum formou skupinového rozhovoru se uskutečnil v Novém Jičíně, v zasedací místnosti zimního stadionu Nový Jičín, v pátek 11. 3. 2011 od 16.00 hod. Výběrový vzorek byl vybrán rovněž technikou vhodného úsudku, kdy jej tvořilo **9 respondentů + 1 zapisovatel**. Výběrový vzorek byl složen, z 5 zákazníků firmy BONO auto s. r. o. a 4 organizátorů každoročního Podbeskydského autosalonu pořádaného v Novém Jičíně.

Tab. 4.2 Struktura respondentů 1. výzkumu - pohlaví

Pohlaví	N	%podíl
Muž	5	63 %
Žena	3	37 %
CELKEM	8	100 %

Tab. 4.3 Struktura respondentů 2. výzkumu - pohlaví

Pohlaví	N	%podíl
Muž	5	56 %
Žena	4	44 %
CELKEM	9	100 %

4.2.2 Způsob sběru dat

Primární data – primární data byla získána za pomoci kvalitativní metody skupinového rozhovoru.

Sekundární data – patří mezi data již dříve zpracovaná pro jiné účely. Tato data mají nevýhodu, že mohou být zastaralá a proto je třeba dbát na jejich aktuálnost. Při získávání informací o firemní identitě byly použity tematicky zaměřené časopisy, internetové zdroje, knihy, publikace a interní materiály firmy. Ze sekundárních dat byla vytvořena SWOT matice firmy (viz kapitola 3), charakteristika společnosti, analýza konkurence, popis současného vizuálního stylu firmy a teoretická východiska firemní identity.

4.2.3 Analýza získaných údajů

K analýze získaných údajů byl využit software sady Microsoft (Microsoft Excel 2010 a Microsoft Word 2010). Ze skupinového rozhovoru byl pořízen kompletní zápis.

4.2.4 Rozpočet

Na základě uskutečněných činností byl sestaven rozpočet výzkumů, viz následující tab. 4.4

Tab. 4.4 Rozpočet výzkumů

<i>Položka</i>	<i>Cena / 1 Ks (Kč)</i>	<i>Ks</i>	<i>Celkem (Kč)</i>
Barevný tisk materiálů	9,-	35	315,-
Černobílý tisk materiálů	2,	24	48,-
Bonaqua neperlivá 0,5 l	11,-	19	209,-
Sušenky Opavia 100g	13,-	6	78,-
CELKEM			650,-

První položkou rozpočtu byl barevný tisk doprovodných materiálů potřebných k účelné náplni skupinového rozhovoru. Vytisknuty byly karty s návrhy logotypů (viz příloha č. 9) a dotazníky. Černobílý tisk pokrýval náklady na vytisknutí formuláře se sémantickým diferencialem. K vytvoření příjemné atmosféry a zajištění pitného režimu byly zakoupeny neperlivé vody a sušenky. Tab. 4.4 ukazuje rozpočet obou výzkumů. U druhého výzkumu byly použity stejné tištěné materiály jako u prvního, zakoupeny byly pouze opět vody Bonaqua (10 ks) a sušenky Opavia (3 ks).

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Cílem výzkumů je navržení jednotné firemní identity, za pomoci níž by mělo snazším způsobem dojít k posílení vztahů mezi firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky. Cílem navržení nového jednotného vizuálního stylu je rovněž zlepšení image v očích veřejnosti a celkové posílení identity firmy. Pro získání názorů a postojů k jednotlivým prvkům CD byly uskutečněny 2 skupinové rozhovory (výzkumy), scénář k FG viz příloha č. 7.

První výzkum – jako první byl uskutečněn výzkum uvnitř firmy, mezi zaměstnanci společnosti BONO auto s. r. o. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit názory vnitřního prostředí na současnou firemní identitu, názory na vytvořené návrhy a v neposlední řadě také zjištění názorů na zlepšení.

Druhý výzkum – byl zaměřen na širokou veřejnost (vnější prostředí) firmy, její zákazníci i respondenty bez přímého vztahu k firmě. Účelem bylo zjištění, jak zákazníci hodnotí stávající vizuální styl či prezentaci firmy, názory na nově vytvořené návrhy a jaké doporučují změny na zlepšení současného stavu.

5.1 Výzkum ve firmě

5.1.1 Vyhodnocení 1. dotazníku – asociace s firmou

Definováním směru vývoje na počátku projektu bylo zahájeno zpracování několika druhů grafických řešení (karty s návrhy). Vzhledem k tomu, že účelem práce je vytvoření návrhu jednotného vizuálního stylu pro firmu BONO auto s. r. o., je zapotřebí znát názorů stakeholders. Tyto názory byly zjištěny za pomoci 1. výzkumu.

Tab. 5.1 Asociace spojované se slovy

<i>Automobil</i>		<i>Prodej</i>	
práce	benzín	tržba	nákup
zábava	peníze	marketing	útrata
rychlost	ropa	peníze	produkt
luxus	volant	obchod	propagace

Z dotazníku i následné diskuse vyplynulo, že *automobily Renault nakupují lidé, kteří:*

- mají přehled (1x)
- chtějí střední třídu automobilů za nízkou cenu (3x)
- požadují kvalitu za dobrou cenu (1x)
- nechtějí utrácet za opravy, ale jezdit (1x)
- se chtějí lišit (2x)

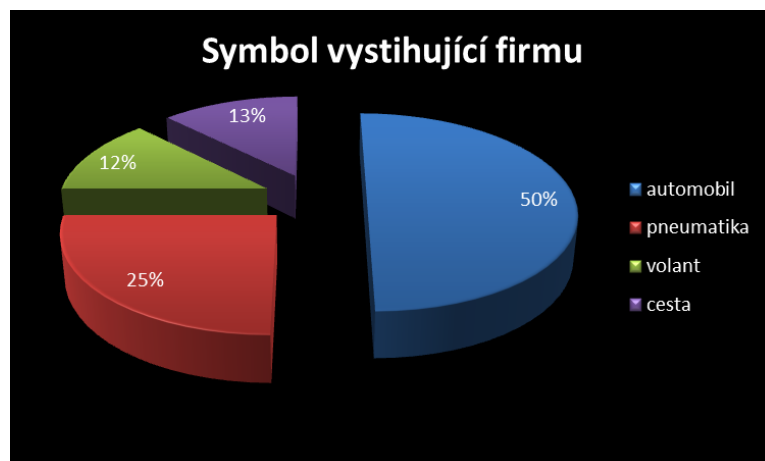
Z výsledků vyplývá, že automobily Renault jsou auta nižší a střední třídy, která se dají pořídit ze zákaznického pohledu za velmi zajímavé peníze. Firma by se měla tedy ubírat zlatou střední cestou. Není důvod působit luxusně (př. užití zlatých barev, bezpatkového písma apod.), logotyp bude určen pro cílovou skupinu kupující automobily nižší a střední třídy.

□ Přípustnost barev

Z přípustných barev, které se hodí pro firmu zabývající se prodejem osobních automobilů, bylo zvoleno 8 barev – zelená, tyrkysová, modrá, červená, oranžová, žlutá, bílá, černá. Za nepřípustné barvy, které se rozhodně nehodí, pro firmu zabývající se prodejem osobních automobilů byly označeny – hnědá, růžová, fialová, bílá, šedá, černá, žlutá, červená, zelená a tyrkysová. Za vhodné barvy logotypu lze podle respondentů považovat zelenou a oranžovou. Naopak za absolutně nevhodné barvy lze považovat hnědou a růžovou. Podrobná tabulka označující jednotlivé přípustnosti a nepřípustnosti barev viz příloha č. 15. Aniž by respondenti předem viděli návrhy jednotlivých karet s logotypy, výzkum potvrdil vhodnost dvou navržených barev (karta C, oranžová a karta A, zelená).

□ Symbol vystihující firmu v automobilovém průmyslu

Respondenti měli odpovědět na otázku, která zněla takto: *Jaký symbol vystihuje firmu působící v automobilovém průmyslu?* Jak je vidět z obr. 5.1, respondenti považují za nejlépe vystihující symbol pro firmu zabývající se prodejem osobních automobilů právě automobil či jeho obrys. Z 25 % se přiklání k obrysu pneumatiky, avšak v průběhu diskuse došlo mezi účastníky k výměně názorů ohledně tohoto symbolu. Část z nich považovala pneumatiku spíše za symbol pneuservisu než automobilky. Jako další symboly byly zmíněny volant a cesta.

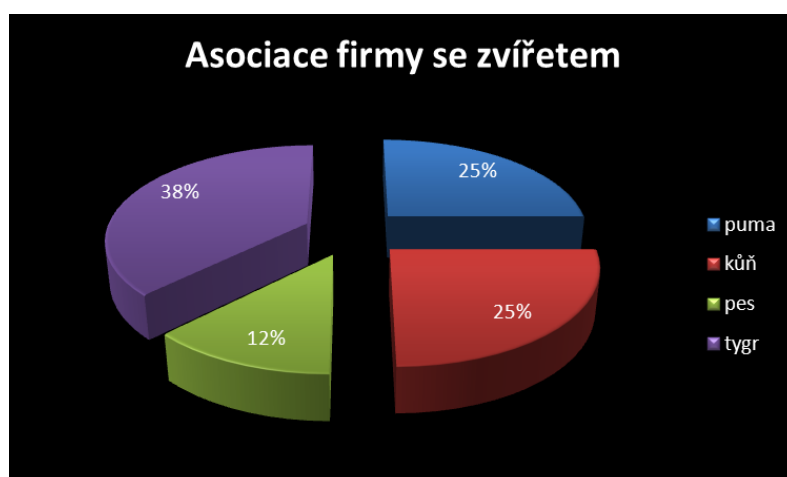


Obr. 5.1 Graf symbolů vystihující firmu v automobilovém průmyslu

Výsledky této otázky považují za důležité z důvodu vývoje směru, kterým se má logotyp ubírat. Myslím si, že z loga nebo názvu firmy by mělo být jednoznačně patrné, čím se daná společnost zabývá. 50 % respondentů považuje za tento symbol automobil (náčrt, obrys, či jen jeho část).

❑ Asociace firmy se zvířetem

V dotazníku měli respondenti uvést, v případě, že by firma asociovala zvíře, jaké by to bylo. Využita byla technika volných asociací.



Obr. 5.2 Graf asociace firmy se zvířetem

Respondenti měli uvést zvíře, které by asociovalo firmu, BONO auto s. r. o. Z 38 % by si firmu asociovali s tygrem z důvodu jeho síly, dynamiky, rychlosti a dravosti. 25 % respondentů uvedlo jako zvíře koně symbolizujícího domácí zvíře na statku (zaměření se na

trh Evropské Unie). Stejný počet (25 %) byla uvedena puma jako zvíře symbolizující rychlost, poddajnost, krásu, osobitost a eleganci. Z 12 % bylo respondenty uvedeno jako zvíře pes, za jehož charakteristické vlastnosti lze považovat věrnost a oddanost. Uvedené charakteristické rysy zvířat, lze považovat za charakteristické rysy, firmy BONO auto s. r. o.

❑ Asociace se slovem BONO

Účastníci 1. skupinového rozhovoru na dotaz *co Vás napadne, když se řekne, slovo BONO*, uváděli příklady asociující kvalitu. Jako přídavná jména jmenovali dobrý, výborný, úspěšný. Slovo BONO, bylo rovněž spojeno s francouzským výrazem dobré chuti – Bon appetit.

❑ Firemní identita, vědomost a preference

Na počátku diskuse byly účastníkům FG ukázány 2 příklady firemní identity, které jsou dle mého názoru vydařené, viz příloha č. 8. Na otázku, *zda si myslí, že má jejich společnost v současné době svou vlastní firemní identitu*, 7 z 8 respondentů odpovědělo, že si myslí, že ji firma BONO auto s. r. o. má, ale neumí jí správným způsobem využít, respektive nevyužívá její potenciál dostatečně. Na otázku, *zda existuje něco, co potřebuje firma nějakým způsobem zdůraznit*, už odpovědi nebyly zcela tak jednoznačné viz tab. 5.2.

Tab. 5.2 Potřeby zdůraznění ve firmě

Potřeba zdůraznit	Abs.
Jednotné vystupování	3
Reklamu	2
Kvalitní výrobky	2
Proškolené zaměstnance	1

Z výsledků je patrné, že i sami zaměstnanci považují reklamu firmy za nedostatečnou. Konkrétně 2 respondenti navrhli zdůraznění tohoto prvku firmy. Tři z dotazovaných uvedli zdůraznění jednotného vystupování firmy na veřejnosti. Stejný počet respondentů doporučil upozornit na kvalitní výrobky firmy a jeden respondent považoval zdůraznit kvalifikované zaměstnance.

Následná otázka pro diskusi *Jaká firemní identita Vás v poslední době nejvíce zaujala a čím?* poskytla mnoho velice známých příkladů. Zmíněn byl telekomunikační gigant **T-mobile** (jednoznačná barva logotypu, která dříve nebyla obvyklá); automobilka **BMW** (kvůli barvě a tvaru loga připomínající pneumatiku či volant u auta); internetový prohlížeč **Google** (barvy a font písma); výrobce oděvu **O'neill** (font písma, zajímavý název firmy). Jako poslední respondenty zaujal ze začátku veřejnosti tolik kritizovaný rebranding společnosti

Škoda (kladně byla účastníky hodnocena změna barvy k výraznější zelené, změna fontu písma i celkové zvýraznění loga, které nyní působí profesionálněji). Domnívám se, že respondenti uváděli své oblíbené značky, které vlastní, nakupují či je jakýmkoliv jiným způsobem přitahují. Z výsledků lze vyvodit, že první průzkum probíhal mezi zaměstnanci firmy pracující v automobilovém průmyslu, čemuž nasvědčují i výše uvedené odpovědi.

Následující otázka byla opakem předešlé. *Máte nějakou firemní identitu, kterou nemáte rádi? Důvod?* U této otázky respondenti příliš nepřemýšleli a jeden po druhém vyjmenovávali příklad za příkladem. Zmíněno bylo logo města **Ostravy** – tři vykřičníky (bez nápadu, nic neříkající, neestetické); internetový portál pro sdílení videí **YouTube** (jednoduché, málo výrazné); televizní stanice **Markíza** (nevhodné barvy, logo bez nápadu, působící starodávně); firma provádějící zabezpečení vozidel **Defend CZ** (výhrady vůči používanému odstínu loga a tvaru loga, kdy si někteří mylně myslí, že jde o posilovnu); automobilka **Kia** (logo bez nápadu složeno pouze z písmen Kia v kruhu).

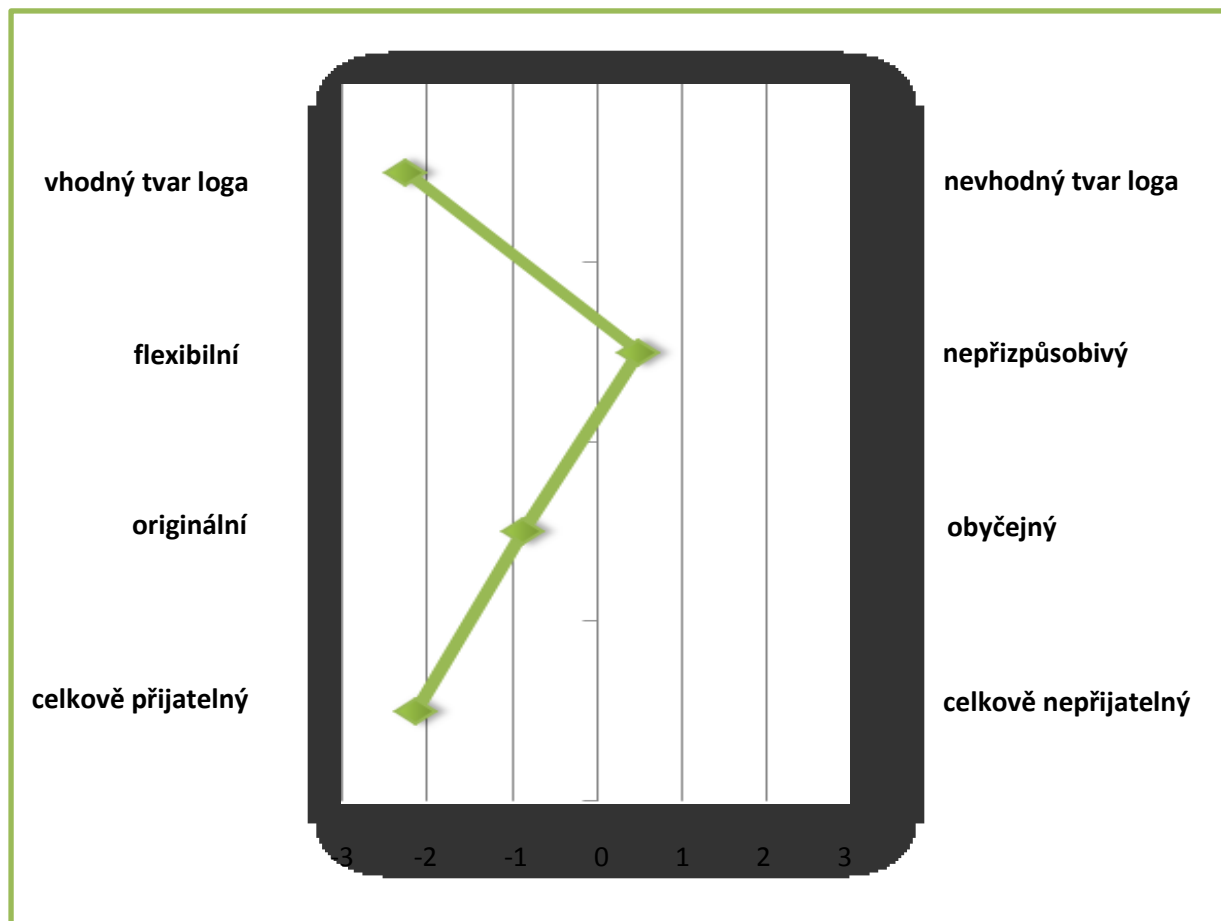
5.1.2 Vyhodnocení stávající firemní identity

V další části skupinového rozhovoru byla respondentům položena otázka - *Jak na Vás působí celkově tato firemní identita?* Respondenti měli před sebou obrázek firmy (pobočky Nový Jičín i Frýdek Místek), logo společnosti, brožury dvou typů automobilů a vizitku zaměstnance firmy. Vyslovení svého názoru se ujal jeden z prodejců osobních automobilů a ostatní se shodli, že s jeho názorem souhlasí. Bylo řečeno, že firemní identita působí celkově velmi málo výrazně. Na první pohled lze spatřit nejednotnost vizuálního stylu. Další otázka položená k diskusi směřovala k vyslovení názoru – *Co ve Vás tato firemní identita vzbuzuje?* Odpovědi na tuto otázku byly velmi podobné, respondenti uvedli, že firemní identita v nich vzbuzuje příjemný pocit, solidnost a originalitu. I zde bylo opět zdůrazněno, že by firemní identita mohla být výraznější. Poslední otázkou bylo, *zda se firemní identita hodí k danému oboru podnikání?* Všichni účastníci skupinového rozhovoru jednoznačně souhlasili s názorem, že tato firemní identita se hodí k danému oboru podnikání. Sémantické profily jsou uvedeny v příloze č. 12. Po této stručné diskusi následovalo rozdání krátkých dotazníků.

V druhém dotazníku respondenti odpovídali na tři otevřené otázky a poté ještě hodnotili jednotlivě předložené karty (A, B, C, D viz příloha č. 14) za pomoci sémantického diferenciálu, jehož výsledná podoba je uvedena na obrázcích 5.3, 5.4, 5.5 a 5.6 této práce.

5.1.3 Vyhodnocení jednotlivých návrhů

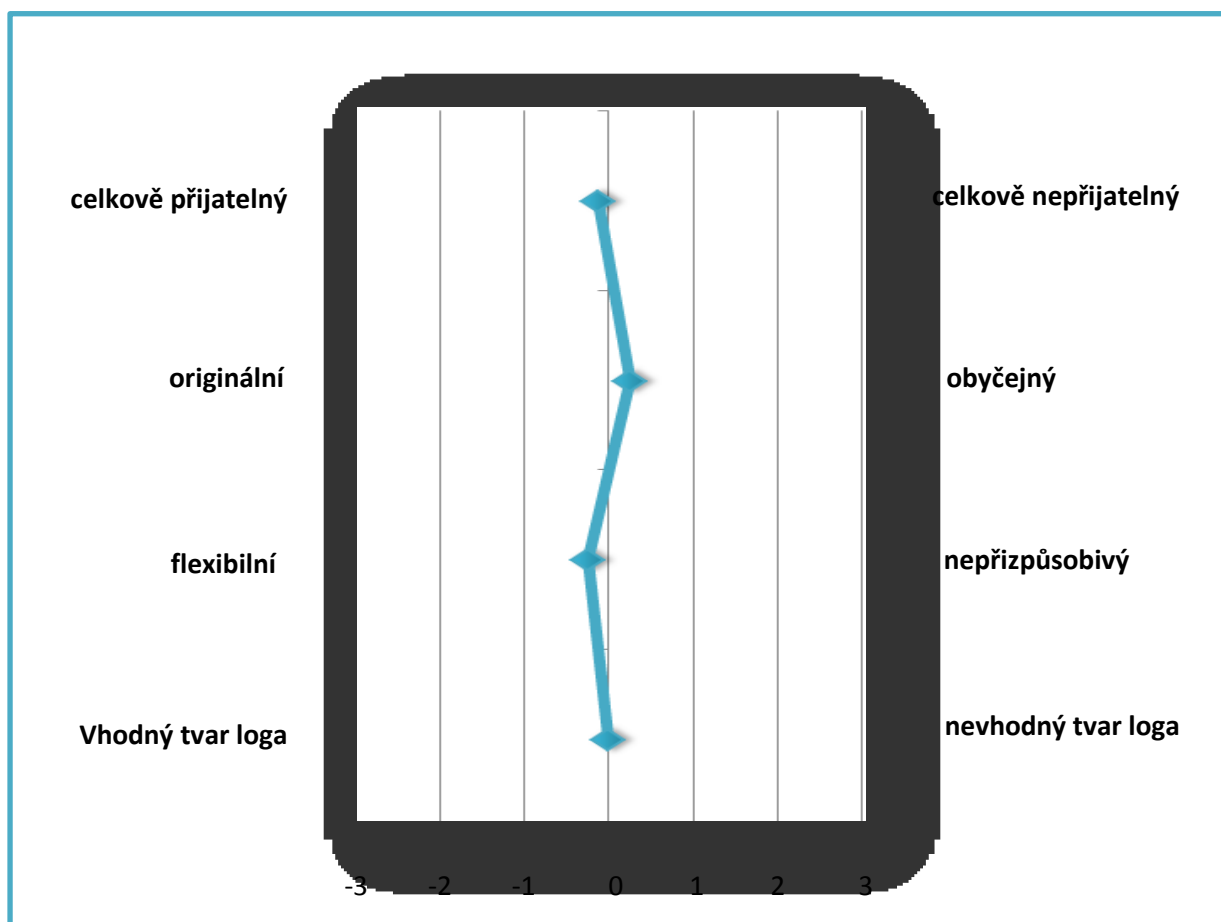
Při hodnocení jednotlivých návrhů logotypů došlo k řadě sporných situací.



Obr. 5.3 Sémantický diferenciál – karta A – 1. výzkum

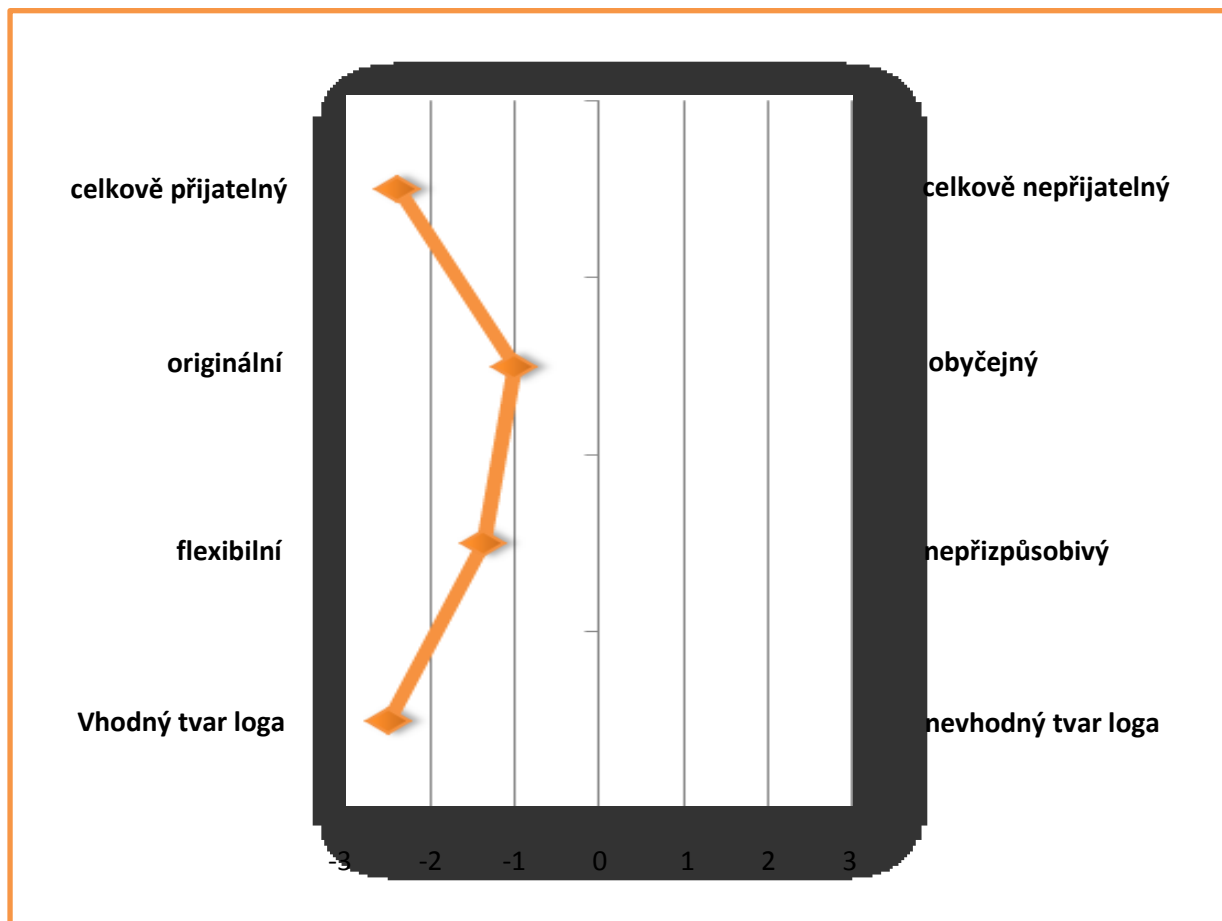
Karta A byla respondenty vnímána jako celkově přijatelná, byl vyzdvihnut vhodný tvar loga korespondující s oborem podnikání firmy, na druhou stranu bylo logo označeno z pohledu zaměstnanců jako méně přizpůsobivé, jelikož jeho vyhotovení je náročnější, ať už se jedná o označení provozovny či vytvoření loga na razítko. Zaměstnanci považují logo navržené na kartě A jako originální. Respondenti považovali barevné vyhotovení logotypu za vhodné, vyzdvihující ekologii (především v dnešní době, kdy se dbá na dodržování nejprísnejších norem nepoškozující životní prostředí), pouze bylo zmíněno, že zelená může být ještě o jeden odstín výraznější (sytlejší). I font písma byl u této karty hodnocen velmi kladně. Vysloveny byly názory, že působí vznešeně, nebojácně, jdoucí si za svým cílem a důvěryhodně. Respondentům navržené logo značku jiné firmy nepřipomíná, až na jednoho

účastníka skupinového rozhovoru, kterému logo karty A připomíná logo používající se při vyhlašování cen auta roku, s čímž po zhlédnutí stránek www.autoroku.cz souhlasím.



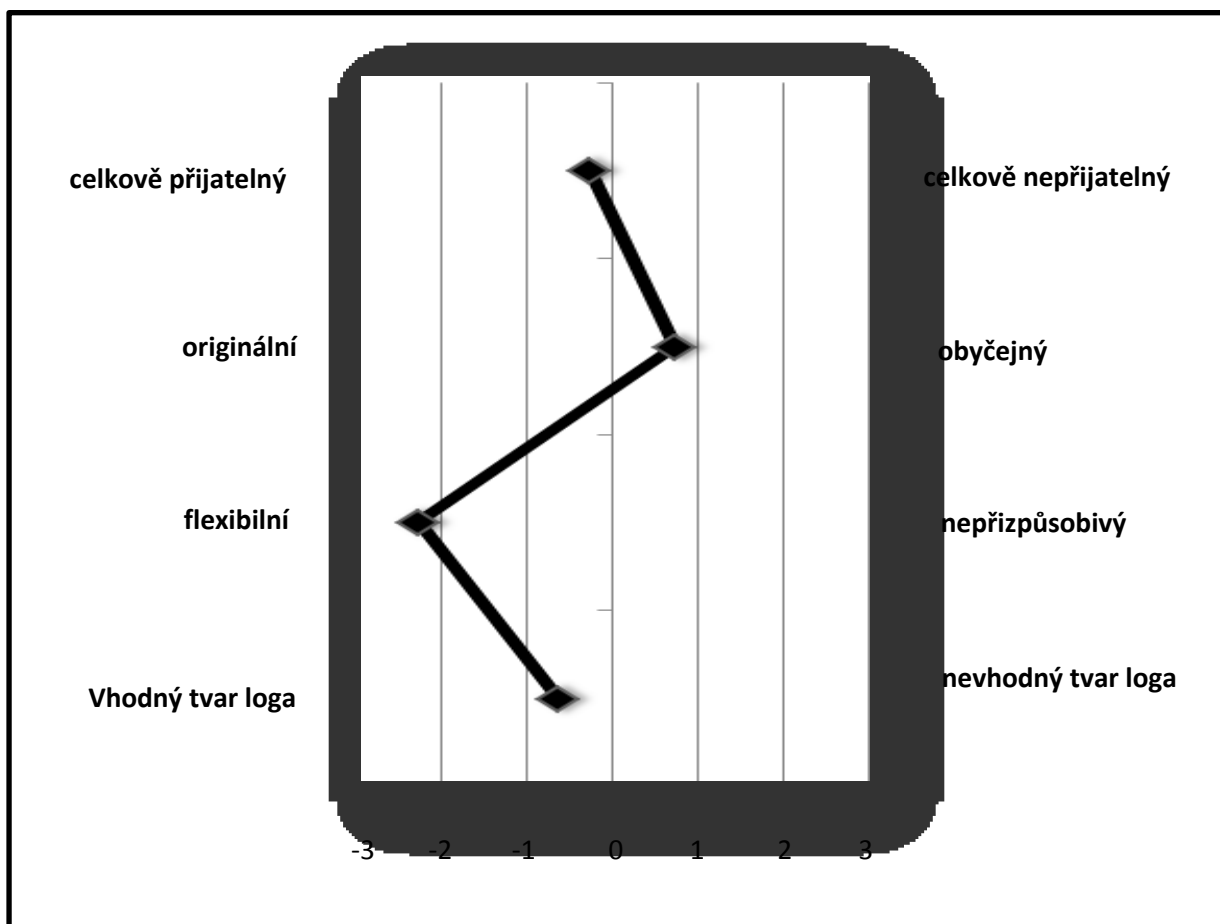
Obr. 5.4 Sémantický diferenciál – karta B – 1. výzkum

Karta B byla v porovnání s kartou A vnímána respondenty o poznání hůře. Ze sémantického profilu na obr. 5.4 je zřejmé, že nelze názory respondentů s určitostí říct. Křivka se pohybuje kolem nulového bodu, tedy, kdy účastníci skupinového rozhovoru označovali své názory slovy nevím, nejsem si jist apod. Nepřikláněli se výrazně ani na pozitivní, ani na negativní stranu. Kladně bylo hodnoceno barevné provedení logotypu i fontu písma, stejně jako u karty A působící vznešeně, důvěryhodně a nebojácně. Respondentům nepřipomínalo navržené logo žádnou jinou firmu působící v tomto odvětví.



Obr. 5.5 Sémantický diferenciál – karta C – 1. výzkum

Karta C dopadla ze všech navržených logotypů nejlépe. Respondenti se přikláněli převážně ke kladným odpovědím, čemuž nasvědčuje i tvar sémantického profilu na obr. 5.5. Navržený logotyp byl považován za celkově přijatelný, s vhodným tvarem loga, převážně flexibilní a originální. Logotyp byl barevně považován za vhodný i navzdory tomu, že při vyplňování dotazníku č. 1 byla barva oranžová označena 2x jako barva přípustná a jedenkrát jako barva nepřipustná. V logotypu byl použit sytější odstín oranžové, který respondenti přijali kladně. Více o barvách viz přípustnost barev, příloha č. 15.



Obr. 5.6 Sémantický diferenciál – karta D – 1. výzkum

Karta D dle sémantického profilu na obr. 5.6 podléhala největším výkyvům. Logotyp respondenti považovali spíše za celkově přijatelný, obyčejný ale jako přizpůsobivý. Z dotazníků vyplynulo, že navržený logotyp má vhodně zvolené barvy, které jsou výrazné, nepodobají se žádné jiné firmě podnikající v tomto oboru. Problém nastal v případě zvoleného fontu písma, které respondenti považovali za příliš obyčejné, všední a celkově nehodící se k dané firmě. Navrhuto bylo písmo patkové, které mělo úspěch i v předcházejících návrzích.

5.1.4 Vyhodnocení testovaného sloganu

Problémy nastaly při diskusi navrženého sloganu. 50 % respondentů považuje slogan za dobrý, ale 0 % respondentů ho nepovažuje za výborný. Z diskuse a vyhodnocení dotazníků vyplynulo, že lidé už slogan slyšeli někde jinde. V rámci diskuse, byly respondenty navrženy následující slogany:

- BONO auto, také milujete kvalitu?
- BONO auto, odjíždějte s jistotou

Podrobné vyhodnocení včetně grafu viz příloha č. 17.

5.2 Výzkum mimo firmu

5.2.1 Vyhodnocení 1. dotazníku – asociace s firmou

Tab. 5.3 Asociace spojované se slovy

<i>Automobil</i>	<i>Abs.</i>	<i>Abs.</i>	<i>Prodej</i>	<i>Abs.</i>	<i>Abs.</i>
práce	2	nafta	2	tržba	3
pohodlí	1	peníze	1	Business	1
spěch	1			peníze	2
výdaje	1			obchod	1

I respondenti 2. výzkumu měli metodou větného doplňování doplnit větu: *Automobily Renault nakupují lidé, kteří:*

- Chtějí spolehlivé a pohodlné auto (2x)
- Požadují automobil osvědčené značky (1x)
- Chtějí auto, které neukradnou (1x)
- Požadují kvalitu za dobrou cenu (2x)
- Chtějí dobré auto za rozumnou cenu (3x)

I z 2. výzkumu lze vyvodit, že automobily Renault jsou auta převážně nižší a střední třídy. Lidé si je spojují s kvalitou za rozumnou cenu. Výzkum potvrzuje, že pokud chce firma opravdu působit kvalitně, měla by upnout svou pozornost na zavedení jednotné firemní identity. I z toho důvodu, že společnost BONO auto s. r. o. jako jedna z mála má zřízenou i svou pobočku (ve Frýdku Místku), měla by mít firma zájem působit na své zákazníky jednotně a srozumitelně. Lidé ji začnou poté vnímat nejen jako kvalitní, ale i solidní firmu.

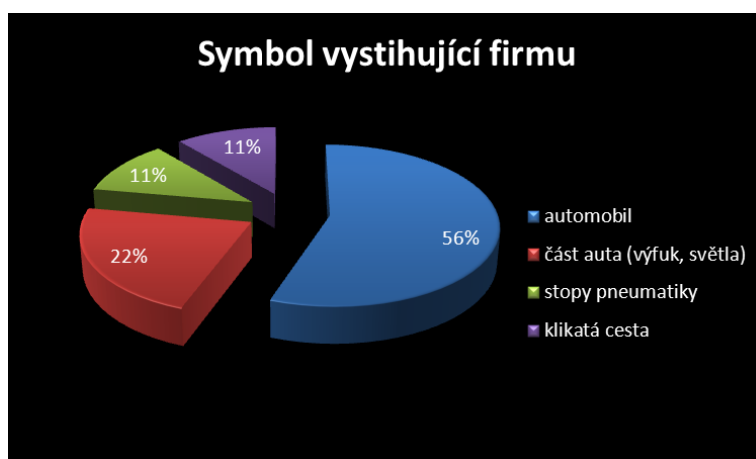
☐ Přípustnost barev

Účastníci 2. výzkumu označili za přípustné barvy pro firmu BONO auto s. r. o. následující: oranžová, zelená, modrá, tyrkysová, žlutá a černá. Naopak za nepřípustné byly označeny barvy: červená, růžová, bílá, šedá, hnědá, černá, žlutá, modrá, oranžová a zelená. Vzhledem k situaci, že přípustných barev bylo označeno velké množství, rozhodla jsem se

respondenty obou dvou výzkumů požádat, zda by mi každý z nich mohl říct 3 barvy, které by si dokázal představit na logu firmy BONO auto s. r. o. V 1. výzkumu účastníci skupinového rozhovoru preferovali z **62 % oranžovou**, 25 % zelenou a 13 % modrou. Výsledky 2. výzkumu byly velmi podobné, kde účastníci uvedli z **67 % oranžovou**, 22 % zelenou a 11 % tyrkysovou. Výsledky výzkumů ukazují, že obě dvě testované skupiny respondentů preferují na prvním místě logo barvy oranžové. Podrobné zpracování výsledků viz příloha č. 15.

❑ Symbol vystihující firmu v automobilovém průmyslu

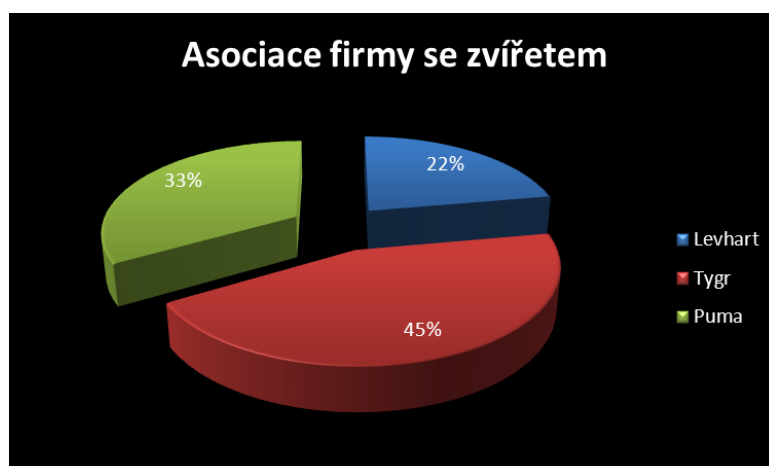
Obr. 5.7 znázorňuje odpovědi respondentů vztahující se k uvedení symbolu, který by vystihoval firmu působící v automobilovém průmyslu. Stejně jako tomu bylo u prvního výzkumu, účastníci označili za nejlépe vystihující symbol automobil (56 %), poté část auta, jako jsou světlá nebo výfuk (22 %), stopy pneumatiky (11 %) a klikatou cestu (11 %).



Obr. 5.7 Graf symbolů vystihující firmu v automobilovém průmyslu

❑ Asociace firmy se zvířetem

Obr. 5.8 ukazuje odezvu respondentů na uvedení zvířete, které by firmu mohlo vystihovat. Tato otázka byla v dotazníku položena záměrně z důvodu, kdyby respondenty uvedené symboly vystihující firmu nebyly adekvátní, dostatečné, vystihující apod. přicházelo by v úvahu využít v logu symbol zvířete.



Obr. 5.8 Graf asociace firmy se zvířetem

Respondenti 2. výzkumu by si z 45 % asociovali firmu s tygrem, 33 % s pumou a z 22 % s levhartem. U asociací byly uvedeny přívlastky – rychlost, dravost, síla, osobitost, elegance a dynamika, které lze považovat za rysy charakteristické pro firmu BONO auto s. r. o.

❑ Asociace se slovem BONO

Účastníci 2. skupinového rozhovoru na otázku *co Vás napadne, když se řekne slovo BONO*, odpovídali přídavnými jmény spojenými především s kvalitou. Vyslovena byla tato přídavná jména: dobrý, kvalitní, spolehlivý, výborný. Slovo BONO v nich evokuje solidnost. Za výhodu považují to, že název firmy není čistě českého původu a přitom vzbuzuje důvěryhodnost. Přisuzovali jej k odvozenině z latiny.

❑ Firemní identita, vědomost a preference

I v druhém skupinovém rozhovoru, aby si účastníci FG udělali představu, co firemní identita znamená, byl nejprve respondentům předložen návrh s dvěma ukázkami firemní identity, které považují za zdařilé. Poté byla v diskusi položena otázka: *Myslíte si, že má firma BONO auto s. r. o. svou vlastní firemní identitu?* 6 respondentů odpovědělo, že ano, myslí si, že firma svou vlastní firemní identitu má, ale dodali, že na veřejnosti nevystupuje jednotně. 3 respondenti uvedli, že si myslí, že firma svou vlastní identitu nemá. Na otázku, *zda existuje něco, co potřebuje firma nějakým způsobem zdůraznit (vylepšit)* se odpovědi rovněž lišily, viz tab. 5.4

Tab. 5.4 Potřeby zdůraznění ve firmě

Potřeba zdůraznit	Abs.
Jednotné vystupování	6
Reklama, propagace	3

Z výsledků je patrné, že až 6 respondentů považuje za důležité jednotné vystupování firmy na veřejnosti. 1 z účastníků FG uvedl, že při hledání nového auta si nebyl jist, zda leták, který drží v ruce, je od firmy, jež našel na internetu. Na www stránkách měli na úvodní straně logo, kdežto na letáku toto logo úplně scházelo.

Až po následné kontrole kontaktní adresy na letáku a internetu zjistil, že se opravdu jedná o jednu a tutéž firmu. 3 respondenti uvedli, že si myslí, že je potřeba zdůraznit reklamu firmy, a to nejen nasazením většího množství reklamy, ale hlavně její sjednocení směrem k veřejnosti.

Diskuse následovala otázkou, *jaká firemní identita Vás v poslední době zaujala a čím?* Vyjmenováno bylo několik známých příkladů. Jako první byl zmíněn internetový e-shop **alza.cz**, jež disponuje jednoduchým designem a k jedinečné firemní identitě si dopomohl také využitím mluvčího (tzv. doporučovatele) maskotem zeleného panáčka nabízejícího produkty e-shopu. Zmíněna byla automobilka **Audi** (4 kruhy ve znaku jsou jednoduché, estetické, nadčasové a elegantní). Stejně jako i u 1. skupinového rozhovoru byla zmíněna telekomunikační společnost **T-Mobile** (výrazná barva logotypu, nápaditý design). Dále **čerpací stanice Shell** (logotyp s mušlí a jedinečným sloganem, aby Váš motor skvěle Shell). Automobilka **Ferrari** (kůň se vztyčenýma předníma nohama, dobrá kombinace barev mimo jiné vyjadřující italskou vlajku). **Nokia Connecting people** (výrazné logo, pěkný font, ojedinelý slogan). V neposlední řadě byla zmíněna i bankovní instituce **UniCredit bank** (pěkný font písma, hezké logo).

Domnívám se, že respondenti uváděli loga a logotypy firem, u kterých nakupují, či u firem, které dávají nemalé finanční prostředky do reklam a stávají se tak viditelnějšími a známějšími.

Respondentům byla položena otázka s opačným významem, *máte nějakou firemní identitu, kterou nemáte rádi?* Jako první byla zmíněna tiskárna **Colora** (špatně čitelné logo, které někteří čtou jako Coloa), automobilka zabývající se prodejem značky **Chevrolet** (logo bez nápadu, napodobující kříž, nevhodně použitá zlatá barva loga), **Škoda auto** (staré logo společnosti používané před rebrandingem, nevýrazný font písma, neestetický kruh uprostřed, nemoderní). Respondenti neměli příliš nápadů, tak jsem se zeptala, zda se jim vybaví logo nějakého města, obce či regionu - odpověď byla stejná jako v případě 1. výzkumu (zde ovšem

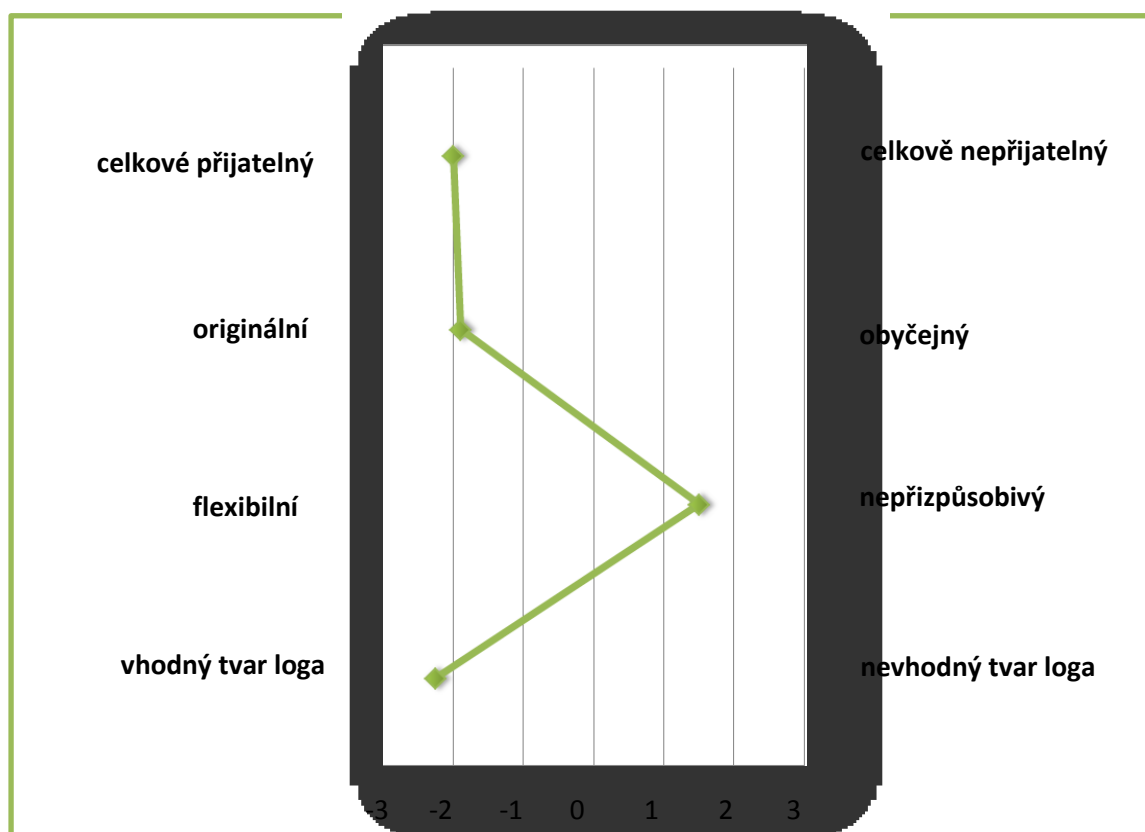
respondenti nebyli vyzváni k jmenování města) a to město Ostrava (3 nic neříkající vykřičníky s nápisem města, nevzbuzující žádné emoce apod.). Logistická společnost **DHL** (špatně čitelný font písma a nevhodná kombinace barev). Myslím si, že respondenti kladou velký důraz na barvy log, které jednotlivé firmy používají, stejně důležitá je pro ně čitelnost názvu firmy, kdy kladněji jsou hodnoceny firmy využívající patkové písmo.

5.2.2 Vyhodnocení stávající firemní identity

Respondenti měli za úkol odpovědět na otázku – *Jak na Vás působí celkově tato firemní identita?* K možnosti adekvátní odpovědi byly respondentům rozdány obrázky firmy (budovy Nový Jičín i Frýdek Místek), logo společnosti, brožury se dvěma typy automobilů a vizitka zaměstnance firmy. Vysloveny byly především kladné názory, kdy účastníci FG oceňovali logo společnosti, které by ale vylepšili výraznějším doplňujícím prvkem, aby tak nezanikalo. Oceněn byl rovněž název firmy, splňující základní předpoklady správného názvu (krátký, výstižný, snadno zapamatovatelný, lehce vyslovitelný i v cizím jazyce, ilustrující obor činnosti). Objevil se ale i názor, že současné logo firmy připomíná spíše oblaka nežli obrys automobilu. Bylo uvedeno, že celkově působí firemní identita nevyváženě a nejednotně. Druhá otázka směřovala k zjištění odpovědi – *Co ve Vás tato firemní identita vzbuzuje?* 6 respondentů téměř jednohlasně uvedlo důvěru, ale 3 respondenti s nimi nesouhlasili, jelikož uvedli, že firma, která vystupuje na veřejnosti, pokaždé pod jiným logem není důvěrná, sama neví, za čím směřuje a koho tím vlastně chce oslovit. Tenhle způsob prezentace nepůsobí profesionálně, zákazník je zmatený, musí vyhledávat spousty informací navíc a stojí ho to mnoho času. Všichni účastníci se shodli, že firemní identita by měla působit výrazněji. V poslední otázce jsem se respondentů zeptala, *zda se firemní identita hodí k danému oboru podnikání?* U této otázky nenastaly žádné rozpory a všichni účastníci se shodli na tom, že se hodí. Sémantické profily současného stavu firemní identity jsou uvedeny v příloze č. 13.

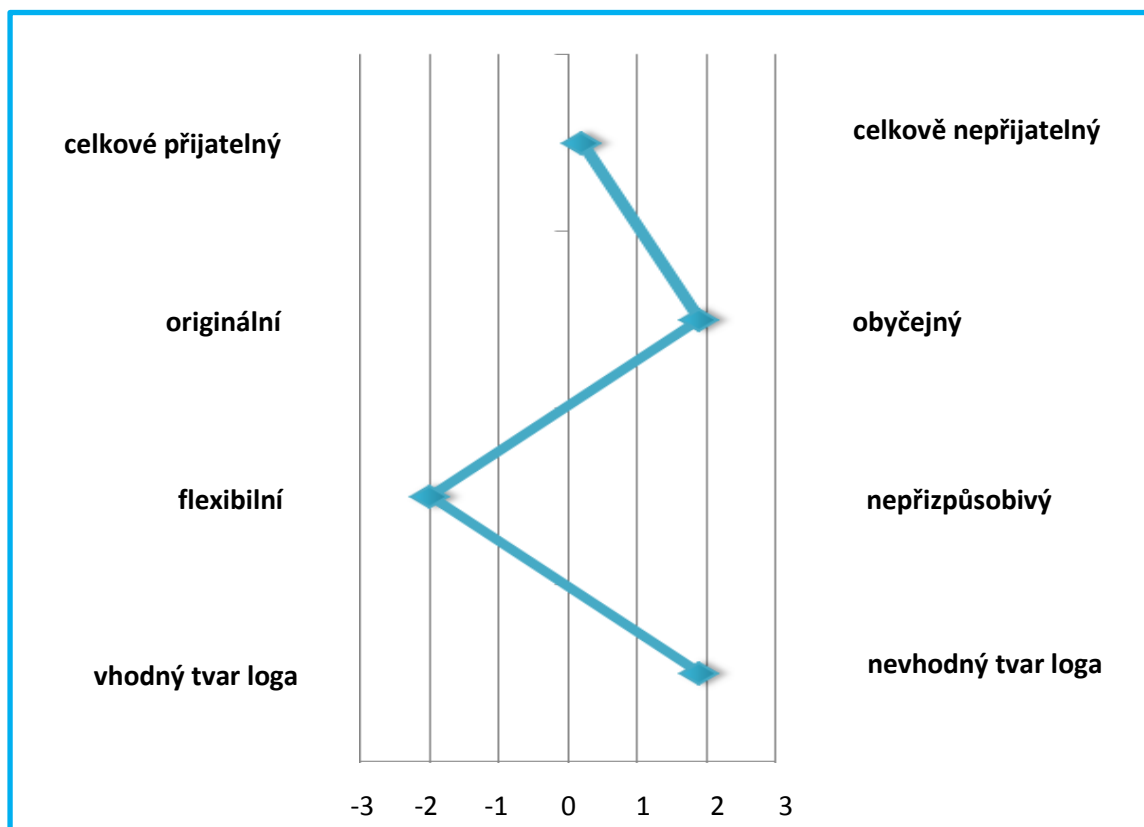
Čtvrtá část skupinového rozhovoru byla zaměřena na testování navržených karet (A, B, C, D) viz obr. 5.9, 5.10, 5.11 a 5.12 této práce.

5.2.3 Vyhodnocení jednotlivých návrhů



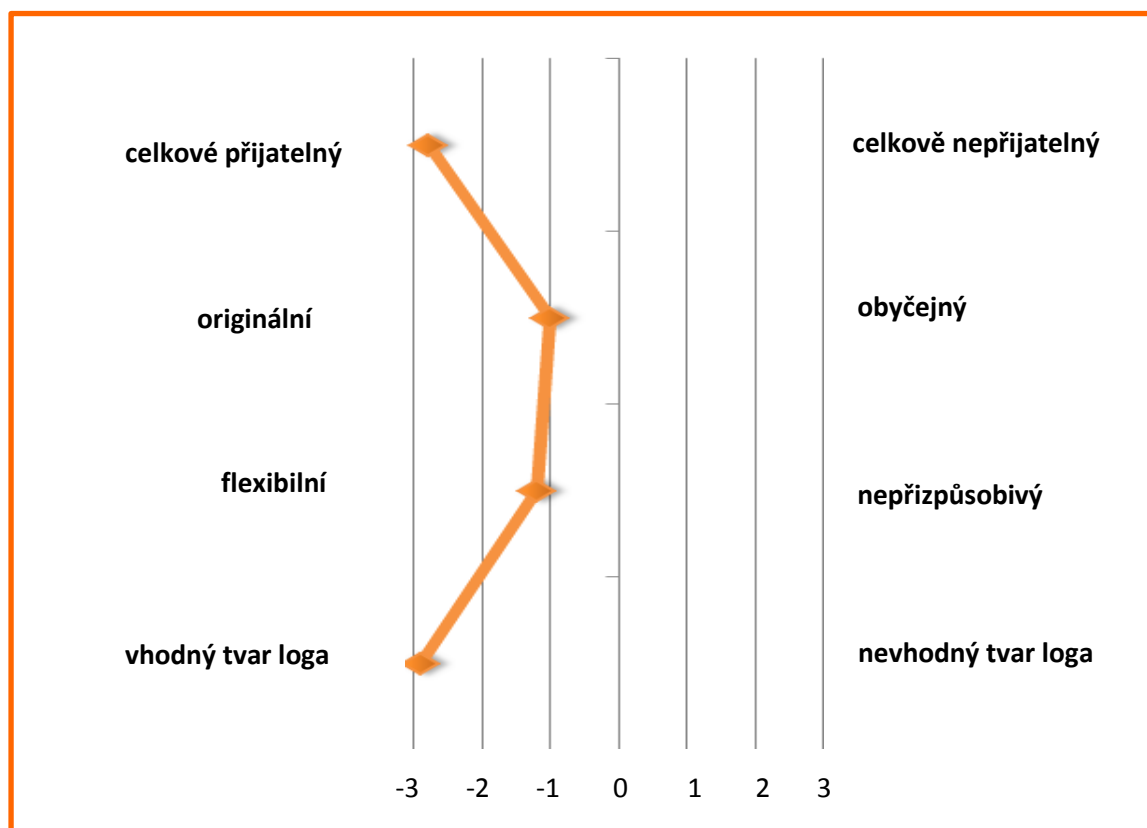
Obr. 5.9 Sémantický diferenciál karta A – 2. výzkum

Karta A byla respondenty označena převážně kladně. Logotyp považovali za nepřizpůsobivý, ale vyzdvihnout byl vhodný tvar loga. Stejně jako tomu bylo i u prvního výzkumu, považovali logo za originální a celkově přijatelné. U této karty byl vyzdvihnout vhodně zvolený font písma, který by se ale mohl podle respondentů více zvýraznit tím, že by písmo bylo tučnější. Za problémovou oblast byl považován odstín barvy zelené. Respondenti by uvítali o dost sytější odstín, který by byl mnohem výraznější a tím tak na firmu lépe upoutal pozornost. Stejná připomínka byla zmíněna i u předešlého výzkumu. Ani jednomu z respondentů navržené logo nepřipomnělo žádnou jinou firmu na trhu. Ke zlepšení loga respondenti navrhli udělat výraznější obrys auta, tučnější písmo a také zvětšení popisu činnosti (koncesionář Renault a Dacia).



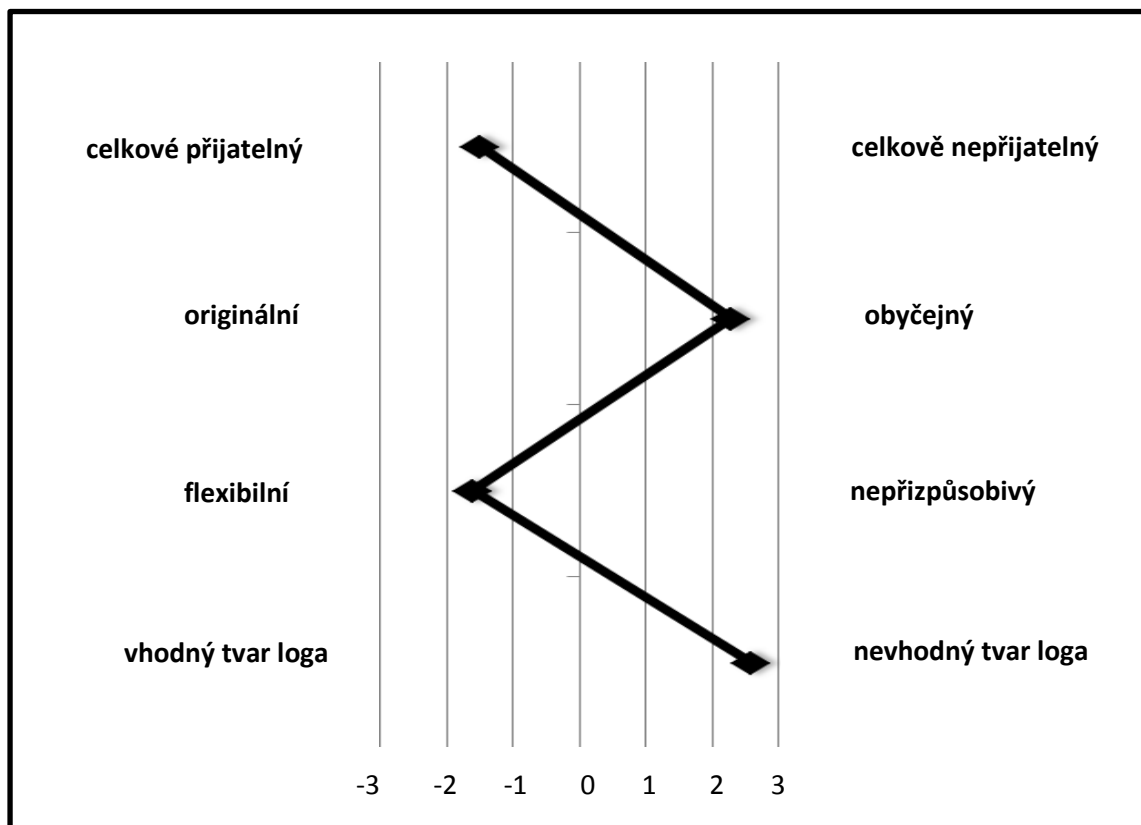
Obr. 5.10 Sémantický diferenciál karta B – 2. výzkum

Názory na kartu B podléhaly velkým výkyvům. Tvar loga respondenti považují za nevhodný. Navzdory kladných názorů na flexibilitu loga, skupina respondentů označila tuto kartu za celkově spíše nepřijatelnou. S tím souvisel i názor na kvalitu zpracování loga, kde se přikláněli převážně k odpovědi, že působí obyčejně. Kladně bylo respondenty ohodnoceno barevné podtržení loga, které mu dodává zvýraznění. Ale celkově ho označili jako nepřijatelné pro firmu BONO auto s. r. o. V rámci diskuse respondenti uvedli, že logu schází prvek, který by jednoznačně identifikoval obor podnikání firmy. Ten, kdo nepřečte nápis by měl z loga rozpoznat, o jakou firmu se s největší pravděpodobností jedná. Logo složené pouze z názvu firmy je málo poutavé, vzhledem k vysoké konkurenci užívající stejného typu loga. Příznivě byla hodnocena zvolená barva, což dokazuje i příloha č. 15 přípustnost a nepřípustnost jednotlivých barev, kde tyrkysová byla označena jako barva přípustná.



Obr. 5.11 Sémantický diferenciál karta C – 2. výzkum

Karta C byla účastníky skupinového rozhovoru přijata nejkladněji, což dokazuje i tvar křivky na obr. 5.11, přiklánějící se jen ke kladným odpovědím, dokonce ve dvou případech téměř k maximu. Respondenti považovali tvar navrženého loga jako vhodný, spíše flexibilní a originální. Celkově logotyp označili za přijatelný. Kladně byla hodnocena barva použitého logotypu i zvolený font písma. Navíc bylo řečeno, že tento logotyp je pro respondenty zárukou kvality, jelikož působí osobitě a jedinečně. Logotyp má nápad, koresponduje s oborem podnikání firmy, je poutavý a zaručuje odlišení se od konkurence. Účastníkům skupinového rozhovoru se líbil nápad, že obrys automobilu je složen z oranžové a černé, stejně jako barva písma. Takovéto logo považují za kvalitní, energickou a dynamicky se rozvíjející firmu, která zná své cíle a zná své zákazníky. Stejně jako u předešlých návrhů souhlasili se zvoleným fontem písma, který je dobře čitelný, pouze by jej ztuhnily. Celkově vidí respondenti v kartě C charakteristiky spojované s automobilovým průmyslem, působí na ně vkusně a propracovaně. Při pohledu na kartu byla jmenována slova: rychlost, dynamika, svěžest, mladost, pohyb a směr (které můžeme považovat za asociace spojované s tímto logem).



Obr. 5.12 Sémantický diferenciál karta D – 2. výzkum

Karta D byla v porovnání s ostatními kartami respondenty vnímána nejhůře a i přesto byla označena jako celkově přijatelná. Negativně byl hodnocen tvar loga, záporné odpovědi se přikláněli i k obyčejnosti loga. Logo bylo označeno jako flexibilní, nýbrž nevýrazné. Respondenti uvedli, že logo je originální, ale spíše názvem značky, jinak je nezajímavé, obyčejné a tím i málo výrazné. Za hlavní problém respondenti označili celkový vzhled vizuálního stylu, kde barvy jsou málo výrazné a nekorespondující s firmou podnikající v automobilovém průmyslu. Zvolený font písma na respondenty působil jednoduše, rozhozeně a na papíře o poznání hůř čitelně než logo předešlá. Kombinaci barev by spíše přiřadili k firmě zabývající se prodejem potravin či oděvů.

Respondenti označili za celkově přijatelné karty A a C, kde byl kromě názvu firmy přidán i obrys automobilu, tedy jakýsi grafický symbol, naopak karty B a D, které se skládaly pouze z názvu firmy, byly respondenty označeny za celkově nepřijatelné. Domnívám se, že respondenti hledají kvalitu nejen v kreativitě, ale i v sladění barev. Kombinace oranžové a modré, ač samostatně barvy byly hodnoceny jako přípustné, v kombinaci je respondenti považovali za naprosto nepřijatelné. Jednoznačně vítězí patkové písmo na rozdíl od bezpatkového, které bylo vždy odmítnuto. Z výsledků výzkumů lze konstatovat, že respondenti obou dvou výzkumů preferují výrazné barvy a ztučnění patkového písma. Na

konci hodnocení těchto návrhů jsme s respondenty posoudili viditelnost jednotlivých logotypů na vzdálenost 2,5 metru. Za nejviditelnější a nejvýraznější označili kartu **C**, poté kartu **B**, kartu **A** a nakonec kartu **D**. Kladně a prospěšně byl u všech navržených karet hodnocen dovětek „koncesionář Renault a Dacia“, na který spousta firem vědomě či nevědomě zapomíná. Respondenti jej jednoznačně považují za jeden z nejdůležitějších prvků označujících obor činnosti.

5.2.4 Vyhodnocení testovaného sloganu

V průběhu skupinového rozhovoru jsem se rozhodla, že respondenty požádám při vyplňování 3. dotazníku týkajícího se navrženého sloganu, zda by k němu připsali navíc svá pohlaví a názor, jestli by tento slogan uvítali či ne. Výsledek je uveden v čtyřpolní tabulce 5.5.

Tab. 5.5 Preference navrženého sloganu (kontingenční tabulka)

Pohlaví	Uvítali by slogan	Neuvítali by slogan	Respondentů celkem
Muž	7	3	10
Žena	5	2	7
Součet	12	5	17

Z výše uvedené tabulky 5.5 lze vyvodit interpretaci, že podíl mužů a žen, kteří by preferovali zavedení navrženého sloganu „**BONO auto – když přesně víte, co chcete**“ byl přibližně stejný. I za výše uvedených okolností byly navrženy 2 nové slogany.

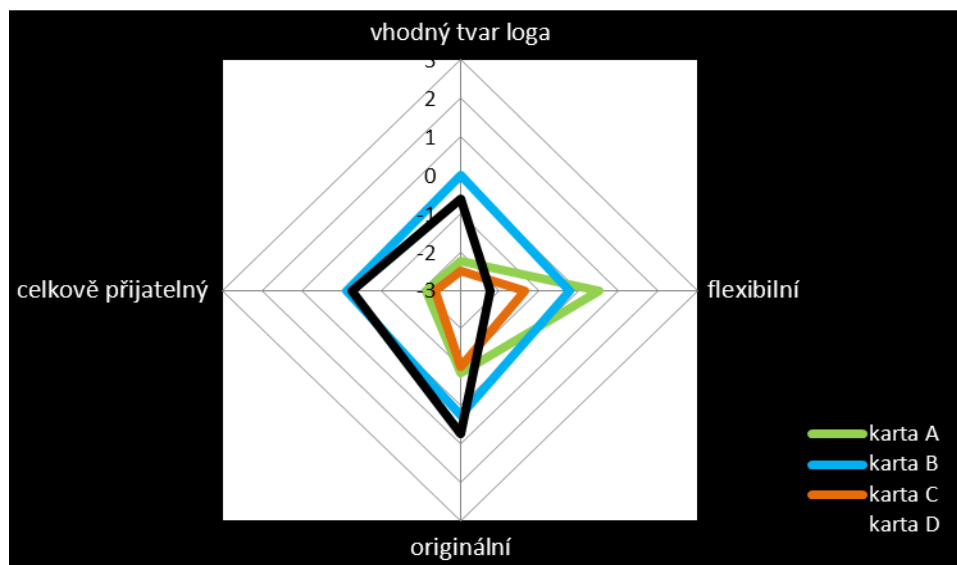
Slogany navržené aktéry 2. výzkumu:

- Chcete, aby v tom autě odjel někdo jiný?
- BONO auto – kvalitu a pohodu milujeme, a Vy?

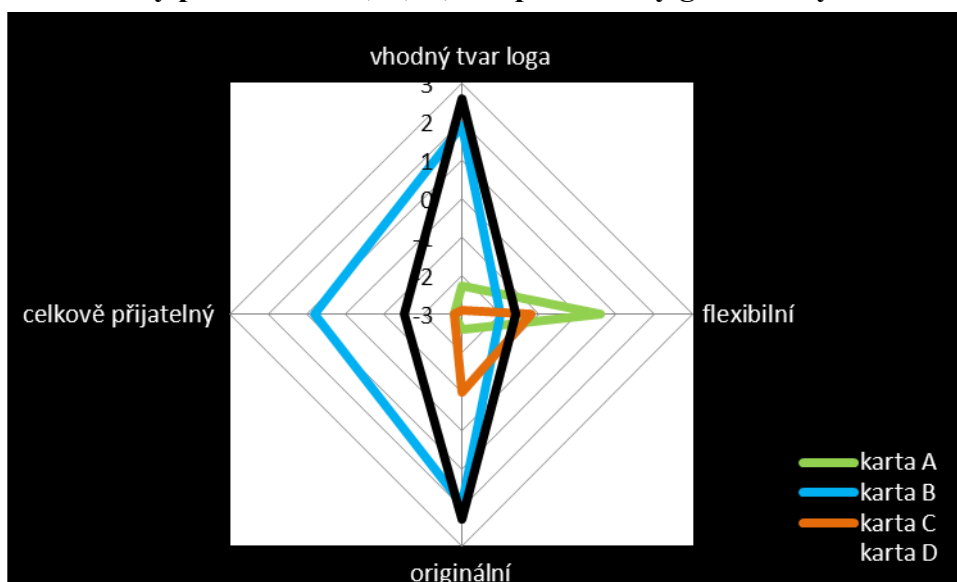
Z obou dvou pavučinových grafů lze vyvodit závěr, že nejlépe hodnoceným logotypem se stala karta C. V obou výzkumech je spojnice čáry (oranžová) nejbližší středu, tedy nejvíce odpovídá kladným výrazům. Myslím si, že první skupina respondentů složená ze zaměstnanců firmy, byla u výzkumu ovlivněna současnou podobou firemní identity, a z toho důvodu měla blíže k navrhované kartě C. Z druhého výzkumu, bylo ze souhrnného grafu

znázorňujícího karty A, B, C, D, viz příloha č. 16 patrné, že respondenti odmítali karty B, D skládající se jen z písmen a rovněž preferovali karty C a A, kde byl navíc navržen i obrys automobilu. Lépe ohodnocenou byla nakonec karta C. Porovnání vnímání celkově nejkladněji přijaté karty - C oběma skupinami respondentů, je uvedeno v příloze č. 18.

Obr. 5.13 Sémantický profil karet A, B, C, D – pavučinový graf – 1. výzkum



Obr. 5.14 Sémantický profil karet A, B, C, D – pavučinový graf – 2. výzkum



Dle výsledků mého výzkumu by se společnost měla jednoznačně zaměřit na jednotné vystupování směrem k veřejnosti. Pro většinu lidí je důležitá nejen nakupovaná značka, ale i firma, od které ji nakupují. Bez reklamy a správného užití jednotného vizuálního stylu,

nebude společnost známá a považována jako důvěryhodná a kvalitní. Jak už bylo zmíněno výše, každá firma, ať už malá, střední nebo velká by měla dbát o svou jedinečnost a nezměnitelnost. Stejně jako můžeme identifikovat ostatní lidi podle barvy vlasů či očí, mohou zákazníci firmu identifikovat podle její identity (barvy loga, sloganu, jednotného vzhledu). Dle mého názoru, jednotný vizuální styl podporuje hrdost zaměstnanců na firmu, kde pracují.

6 NÁVRH FIREMNÍ IDENTITY

Provedenou analýzu lze interpretovat tak, že lidé (zaměstnanci), kteří jsou jakýmsi způsobem spojeni s firmou, preferují dvě barvy loga, stejně jako lidé nemající s firmou zaměstnanecký vztah. Obě dvě cílové skupiny zvolily za absolutně přípustnou barvu zelenou stejně jako oranžovou. Vzhledem k těmto výsledkům se přikláním k ponechání stávající barvy, kterou má veřejnost alespoň trochu v paměti. V případě zvolení barvy zelené by došlo k úplnému rebrandingu firemní identity, který nejen stojí více finančních prostředků, ale je také větší riziko a potřeba delšího časového úseku k jeho přijetí veřejností.

Současné barvy firmy (žlutá – znak Renault, jasně definována společností Renault ČR a. s. a oranžová – logo BONO auto s. r. o.) jsou označovány jako barvy slunce a ohně. Jedná se o pozitivně laděné teplé barvy, které poutají pozornost.



Obr. 6.1 Logo Renault ČR, a. s.



Obr. 6.2 Vítězné logo

Název společnosti

Vzhledem k okolnostem, kdy z obou dvou průzkumů vyplynulo, že stávající název firmy je snadno zapamatovatelný, vhodný, vyjadřující kvalitu, a celkový dojem firmy je, že působí sympaticky a spolehlivě, navrhuji stávající název ponechat. (myslím si, že název firmy je lehce zapamatovatelný, vyjadřující kvalitu, jednoduše hláskovatelný i vyslovitelný. Navíc začíná písmenem „B,, což předurčuje firmu, že zaujímá přední pozice v telefonních seznamech, analýzách, katalogích a všech výpisech řazených podle abecedy).

Slogan

Z výzkumů vyplynulo, že vnímání navrženého sloganu „BONO auto - když přesně víte, co chcete“, lze vypožarovat rozdíly podle toho, z jaké cílové skupiny respondent pochází, viz tab. 3 příloha č. 17. První skupina respondentů (zaměstnanci firmy) považuje

slogan z 50 % jako dobrý, 25 % respondentů jako chvalitebný, 13 % jako nedostatečný a 12 % jej považovalo za dostatečný. Druhá skupina respondentů považuje z 34 % slogan za chvalitebný, z 33 % za dobrý, z 22 % za dostatečný a dokonce z 11 % za výborný, což považují za úspěch. Z analýzy lze vyčíst, že kladněji přijali slogan respondenti 2. výzkumu, protože jej častěji uvedli na první místo. Vzhledem k okolnostem, že mnou navržený slogan respondenti označili za známý (někde už jej slyšeli, spojili by si jej s jinou firmou na trhu), považují za vhodné využít spíše jeden ze sloganů navržených účastníky skupinových rozhovorů. Podle mého názoru i výsledků výzkumů navrhuji užívání sloganu na základních propagačních materiálech firmy, webových stránkách a vizitkách zaměstnanců, k lepšímu dostání se do povědomí zákazníků.

Logo

Z průzkumů vyplynulo, že současné logo firmy je snadno zapamatovatelné i rozlišitelné, má vhodnou formu (vyjadřující obor podnikání), je atraktivní, ale je nevýrazné z toho důvodu navrhuji barvy zvýraznit. Doporučuji vylepšit tvar loga (aby více připomínal automobil) a né obláčky, jak bylo zmíněno v 2. výzkumu.

VŠEOBECNÁ DOPORUČENÍ

- ☐ Respondenti hodnotili stávající barvu loga kladně, proto považují za vhodné ji neměnit, pouze uvážit změnu odstínu současné barvy loga na tmavší odstín oranžové, aby byla výraznější (na základě studií je dokázáno, že oranžová barva je asociována nejčastěji se slovy oheň, teplo, zisk, upozornění, varování a zábava a tmavší odstíny působí na zákazníky více důvěryhodně).
- ☐ Začít využívat slogan (na webových stránkách firmy, letácích, popřípadě vizitkách). Za vhodné považují zvážit respondenty navržené slogany.
- ☐ Navrhuji pravidelně se připomínat svým zákazníkům (tvorba novoročenek, vlastních letáků, newsletterů a jiných propagačních materiálů), myslím si, že zákazníci si budou firmy více vážit. Obzvláště výroba letáků s logem a názvem firmy je velice důležitá, neboť v případě, že se dostane takovýto leták do rukou zákazníka, je důležité, aby ihned věděl, kde

je tento produkt možné zakoupit. Firma má navíc výhodu v tom, že letáky získává od importéra Renault ČR, a. s. zdarma, náklad na tento marketingový nástroj je pouze otištění loga firmy na příslušné letáky. Cena by se pohybovala v rozmezí cca 400 Kč až 900 Kč měsíčně.

- ❑ Tvar loga lze z průzkumů považovat za vhodný, z toho důvodu bych jej zachovala, popřípadě lehce upravila stejně jako preferované logo na kartě C.
- ❑ Zvážit graficky výraznější podobu vizitky. Současná podoba (bílý podklad, s žlutým znakem Renault je velice střídá), proto navrhuji do vizitky zakomponovat barvu oranžovou, přidat logo firmy a rovněž uvést chybějící www stránky z důvodu jednoznačné identifikace od ostatních koncesionářů.
- ❑ Výraznější označení firmy (zákazníci vědí, že se jedná o firmu prodávající vozy Renault a Dacia, toto označení je na dobré úrovni, ale už jen zřídka kdy vědí, jak se firma jmenuje, viz příloha č. 5 ukázka nejednotnosti firemní identity). Doporučuji vyrobení většího písma na budovu firmy plus jeho osvětlení.
- ❑ Pro zviditelnění firmy, doporučuji její zaregistrování na facebook. V dnešní době je to firmami velice využívaný marketingový nástroj s nulovými náklady na vedení účtu.

6.1 Návrh grafického manuálu pro společnost BONO auto s. r. o.

Na základě provedených výzkumů a z nich získaných dat, navrhuji firmě BONO auto s. r. o. grafický manuál - užití navrženého logotypu.

❑ DEFINICE ZÁKLADNÍHO PÍSMÁ

Projekt (logotyp) je navržen na typ písma Monotype Corsiva:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @

Tabulky je možné vyplňovat písmem Arial:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890@

Ve výjimečných případech je dovoleno používat typ bezpatkového písma Arial, který je vhodný především pro kancelářské použití a zpracování dat (tabulky). Jiný Arial je zakázané užit. V obou dvou případech může být řez písma normální, tučný, kurzíva i tučná kurzíva.

❑ ZÁKLADNÍ VARIANTA ZNAČKY



Obr. 6.3 Základní varianta značky



Obr. 6.4 Pozitivní (černobílá) varianta značky

❑ DOPLŇKOVÁ VARIANTA ZNAČKY



Obr. 6.5 Doplnková varianta značky

V ojedinělých případech (převážně, kde to prostor a grafika nedovoluje) je možno použít logotypu vyobrazeného na obr. 6.5 viz ukázky vyobrazení příloha č. 22 a 23. V případě potřeby užití na merkantilních tiskovinách jej doporučuji použít společně se sloganem firmy.

❑ ZAKÁZANÉ UŽITÍ ZNAČKY

Doporučuji používat bílou barvu pozadí. Ve výjimečných případech lze použít i jednolitý barevný podklad, členité barevné plochy nedoporučuji používat. Viz obr. 6.6 a 6.7 této práce

NEPOUŽÍVAT



Obr. 6.6 Zakázaná varianta značky

MOŽNO POUŽÍT



Obr. 6.7 Povolená varianta značky

❑ DEFINICE BAREV

Základními barvami jsou oranžová a černá.



CMYK 0/88/96/0

RGB 255/85/0



CMYK 56/56/53/92

RGB 51/43/46

❑ MINIMÁLNÍ VELIKOST ZNAČKY

Doporučuji, aby velikost logotypu pro tisk nebyl menší než 21mm. V případě publikací v elektronických médiích by neměla být velikost logotypu menší než 120 px.

Vzhledem ke skutečnosti, že všichni respondenti upozornili na nejednotnost užití vizuálního stylu a zároveň málo využívané a nejednotné reklamy, doporučuji sjednocení firemního stylu, zvážení investice do reklamy (zpravodaje, vlajky, letáky, direct marketing, novoročenky aj.). Firma by mohla uspořádat Den otevřených dveří, kde by rozdávala letáky, propisky, balónky a tímto se svým zákazníkům připomněla. Zviditelnit by se rovněž mohla uspořádáním soutěží o hodnotnější ceny v podobě hrnečků, klíčenek, diářů, kšiltovek, deštníků apod. Lidé více důvěřují známým firmám, které jsou vidět a o kterých je slyšet.

Doporučila bych navození spolupráce s blízkými supermarkety a hypermarkety, kde by firma mohla pravidelně vystavovat své automobily, prezentovat se vlaječkami a speciálně vytvořenými letáky.

Grafické návrhy propagačních materiálů, firemních tiskovin, reklam aj. jsou uvedeny v příloze. č. 21, 22, 23, 24 a 25.

V případě, že by se firma BONO auto s. r. o. rozhodla pro vytvoření své vlastní firemní identity, uvádím v tab. 6.1 orientační finanční náročnost zavedení:

Tab. 6.1 Orientační finanční náročnost zavedení jednotné firemní identity

Prvky firemní identity	Finanční rozmezí
Změna (zvýraznění loga)	Do 3.000 Kč
Grafické návrhy	Od 5.000 Kč – 15.000 Kč
Merkantilní tiskoviny	Od 200 Kč do 1000 Kč / strana, dle grafické náročnosti
Vozový park	Dohodou (ve většině případů množstevní slevy)
Signmaking (vlajky, prapory, reklamní tabule)	Od 1.500 Kč
Elektronické prezentace (powerpoint pozadí, šablona)	Od 3.000 Kč
Propagační materiály (obálky, katalogy, samolepky, kalendáře, layout)	Od 300 Kč do 5.000 Kč (v závislosti na množství)

V případě, že se firma BONO auto s. r. o. rozhodne navržený vizuální styl aplikovat v praxi, je zapotřebí provést konečnou podobu navrženého logotypu. Potvrzení fontu písma, sytosti barev, finální verze sloganu apod. Po formulaci této části se může přistoupit k výrobě a konkrétní aplikaci jednotného vizuálního stylu na předměty firmy. Z prvopočátku je třeba vyrobit - vizitky, propagační materiály, polepy automobilů a letáky, jakožto jedny z nejdůležitějších věcí, jak zpropagovat novou jednotnou firemní identitu. Poté záleží na finančních možnostech firmy, které další předměty, reklamy aj. nechá firma vyrobit. Domnívám se, že by bylo zapotřebí vyrobení grafického manuálu, který by byl přístupný všem zaměstnancům firmy. Stejně tak za důležité, považuji určení odpovědné osoby, za dodržování stanovených kritérií. Tato zodpovědná osoba by měla být schopna poradit ostatním zaměstnancům firmy v oblasti aplikace jednotného vizuálního stylu, kontrolovat jeho dodržování, případně s ním seznámit nově příchozí zaměstnance.

Největší vliv na dodržování jednotného vizuálního stylu budou v konečné podobě mít samotní zaměstnanci společnosti, kteří jsou vlastně svým způsobem odpovědní za jeho dodržování. Pokud budou k tomuto úkolu přistupovat zodpovědně, zasloužené výsledky se jistě brzy dostaví. Nic nejde hned, a tak vše ukáže jen důslednost dodržování, trpělivost a čas.

7 ZÁVĚR

Mít svou vlastní identitu je důležité. Skrývá se pod ní filozofie, cíle, vize i poslání firmy. Interpretuje naši kulturu, vystupování, způsob chování. Jednotná firemní identita přispívá k posílení kladného vnímání jména, značky a celkově nabízeného produktu nebo služby. Každá společnost je vnímána, ať už kladně či záporně prostřednictvím svého vystupování na veřejnosti. Celková jednotná firemní identita je bezpochyby jeden z nejlepších nástrojů, jak být na první pohled nezaměnitelný a snadno identifikovatelný. Stanovení a dodržování jednotného grafického stylu, zvyšuje firemní kulturu a prestiž společnosti.

V rámci diplomové práce byla řešena problematika jednotné firemní identity, společnosti BONO auto s. r. o., zabývající se prodejem osobních automobilů značek Renault a Dacia. Každý z nás zaujímá ke značkám, logům, názvům a celkově firemním identitám různá stanoviska. Dřívějšími zkušenostmi či postoji našeho okolí dochází k oblíbenosti nebo naopak odporu k jednotlivým vizuálním stylům. Domnívám se, že vytvoření jednotného firemního vzhledu je v dnešní době důležité, ať už se jedná o firmy malé, střední či velké. Vytvořením své vlastní firemní identity dojde k utvrzení zákazníků, že firma se prezentuje jednotně, celistvě a srozumitelně. Užití společného prvku na základních merkantilních tiskovinách, vozovém parku aj. působí přinejmenším profesionálně a je to jedna z možností, jak se odlišit od konkurence.

K realizaci marketingového výzkumu jsem zvolila kvalitativní metodu – focus group. Tato metoda byla využita k zjištění názorů na stávající firemní identitu společnosti, stejně jako na zjištění názorů na nově navržené logotypy. Nejprve probíhal skupinový rozhovor ve firmě, kde účastníky byli zaměstnanci společnosti. Zde např. bylo zjištěno, že zaměstnanci považují stávající firemní identitu za málo výraznou. K jejímu oživení byly účastníky navrženy 2 slogany: BONO auto – také milujete kvalitu? a BONO auto – odjíždějte s jistotou. Druhý skupinový rozhovor probíhal mimo firmu, kde respondenty tvořili jednak zákazníci firmy i nezávislé osoby. Zde např. respondenti jednoznačně preferovali navržené logotypy spolu s obrysy automobilů na rozdíl od logotypů složených pouze z názvu firmy. Preference směřovaly k patkovým písmům s tučným fontem. Další návrhy ze skupinových rozhovorů jsou uvedeny v textu práce.

Nejúspěšněji byla respondenty hodnocena karta C s výrazným logotypem v barvě oranžové. Z podrobné analýzy výsledků výzkumu jednoznačně vyplynulo, že návrh značky vyskytující se na kartě C, viz příloha č. 9, si získala přízeň nejen zaměstnanců firmy, ale i svých potenciálních a stálých zákazníků. Převýšila tak ostatní zbylé tři návrhy.

Na základě výsledků výzkumů byl v rámci práce vytvořen návrh firemní identity – grafický manuál. Došlo k definování užití písma, značky a barevnosti logotypu. Rovněž byla vytvořena tabulka orientační finanční náročnosti v případě zavedení jednotného vizuálního stylu. Jednotlivé návrhy a doporučení uvedené v 6. kapitole této práce, vycházejí z výsledků výzkumů práce a týkají se opatření ke zlepšení stávající situace firmy v oblasti její firemní identity.

Výstupem této diplomové práce jsou konkrétní návrhy na vytvoření jednotné firemní identity společnosti. Práce mne celkově obohatila o nové zkušenosti, především v oblasti skupinových rozhovorů. Doufám, že tato práce přispěje k nastínění cesty, kterou by se mohla firma vydat, aby dosáhla zlepšení stávající situace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

ARGENTI, P.; FORMAN, J. *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of your Business*. 1st ed. New York: McGraw-Hill, 2002. 301 s. ISBN 0-07-137949-5.

GOODMAN, M. *Corporate Communication: Theory and Practise*. 1st ed. Albany: Suny Press, 1994. 408 s. ISBN 0-7914-2055-8.

HANZELKOVÁ, A.; KEŘKOVSKÝ, M. A KOL. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-8.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTYZA, M.; KAFKA, O. *Corporate identity set*. 2. vyd. Praha: Kafka Design, 2006. 64 s.

KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.

LEŠKO, L. *Náhled do sociální komunikace*. 1. vyd. Brno: Libris.eu., 2008. 99 s. ISBN 978-80-7399-466-2.

PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA, P.; UHLÁŘ, P. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

SRPOVÁ, J.; ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STEWART D.; SHAMDASANI, P. a kol. *Focus groups: Theory and practise*. 2nd ed. California: Sage Publications, Inc., 2007. 188 s. ISBN 0-7619-2583-8.

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické publikace:

ADAPTIC, Tvorba www stránek. *Internetový slovníček* [online]. 2011. [cit. 2011-02-01]. Dostupný z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/layout/>.

Bestof.cz [online]. [cit. 2011-04-05]. Dostupný z <http://webdesign.bestof.cz/slovník-pojmu-webdesign/rgb>.

BIELIKOVÁ, A. Firemní identita. *Modernirizeni.ihned.cz* [online]. 2004. [cit. 2011-03-05]. Dostupný z http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065460-14871490-600000_d-firemni-identita. ISSN 1213-7693.

BOHUTÍNSKÁ, J. Vizuální styl firmy: Komunikace na první pohled. *Podnikatel.cz* [online]. 2008. [cit. 2010-11-30]. Dostupný z <http://www.podnikatel.cz/clanky/vizualni-styl-firmy-komunikace-na-prvni-pohled/>. ISSN 1802-8012.

BYSTROV, V. ml., Image je výzvou pro celou firmu. *Strategie.cz* [online]. 2008. [cit. 2010-11-19]. Dostupný z <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=300090>.

Časopis *TYPO* [online]. [cit. 2011-01-31]. Dostupný z <http://www.typo.cz/>. ISSN 1214-0716.

Časopis *Font* [online]. © 1991 – 2011 [cit. 2011-02-01]. Dostupný z <http://www.font.cz/>.

KUBÍN, Z. Veřejnost hodnotí firmu podle její identity. *Profit.cz* [online]. 2003. [cit. 2011-02-05]. Dostupný z <http://www.profit.cz/clanek/verejnost-hodnoti-firmu-podle-jeji-identity.aspx>.

KULKA, J. Psychofyzická polarita barev. *Psychologie umění*. [online]. 2008, s. 117. [cit. 2010-12-01]. Dostupný z http://books.google.cz/books?id=qt_3qPiTsBUC&pg=PA117&lpg=PA117&dq=barvy+neutr%C3%A1ln%C3%AD,+chromatick%C3%A9,+z%C3%A1kladn%C3%AD,+odvozen%C3%A9&source=bl&ots=Sql_r7LC3g&sig=sGoe7fQGVzYWPi8ha816rjK2fRE&hl=cs&ei=ASb2TMqyJcahOueYhcUI&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CByQ6AEwAA#v=onepage&q=barvy%20neutr%C3%A1ln%C3%AD%2C%20chromatick%C3%A9%2C%20z%C3%A1kladn%C3%AD%2C%20odvozen%C3%A9&f=false.

Marketing Journal [online]. [cit. 2011-03-11]. Dostupný z <http://www.m-journal.cz/cs/>.

PIHAN, R. Model CMYK. *Digimanie*. [online]. 2006. [cit. 2011-04-05]. Dostupný z http://www.digimanie.cz/art_doc-393137BB22E42FD8C12571F500417694.html.

POLAKOVIČ, J. Co je font? *Typografie*. [online]. 2010. [cit. 2010-11-28]. Dostupný z <http://typografie.dero.name/clanky.phtml>.

SAP. Automobilový průmysl v ČR: Základní údaje a fakta. [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-5.htm#vozidla>.

Slovník cizích slov ABZ [online]. © 2005-2006. [cit. 2011-02-10]. Dostupný z <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/koncese>.

Statistika SDA: Registrace nových OA v ČR za rok 2010. [online]. 2011. [cit. 2011-02-11]. Dostupný z <http://portal.sda-cia.cz/statr/2010-12.ktgOAr.CZ.html>.

Renault Česká republika, a.s. [online]. [cit. 2011-02-20]. Dostupný z <http://www.renault.cz/>.

VYSEKALOVÁ, J; MIKEŠ, J. Název, logo a corporate identity. *Reklama, jak dělat reklamu*. [online]. 2010, s. 76. [cit. 2010-12-01]. Dostupný z http://books.google.cz/books?id=0DbjzkoDx8cC&pg=PA76&dq=logo&hl=cs&ei=BRP2TLqUHtOB4QbzoaXjBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=logo&f=false.

Tištěná periodika:

KAFKA, O. Korporátní identita stále nepochopena. *Trend Marketing: odborný časopis o marketingových strategiích, plánování a průzkumu trhu*, 2008, roč. IV., č. 5, s. 6. ISSN 1214-9594.

KAMENICKÝ, P. Kvalitní design umí výrobky prodat. *Strategie: odborný časopis o médiích, reklamě a marketingové komunikaci*, 2010, roč. 18, č. 43, s. 41. ISSN 1210-3756.

SOML, T. Rozvinuté formy korporátní identity. *Marketing Journal: odborný časopis o marketingu, public relations, reklamě a podpoře prodeje*, 2009, roč. VII., č. 1, s. 22. ISSN 1803-9579.

SEZNAM ZKRATEK

Abs.	Absolutní četnost odpovědi
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CD	Corporate design
CI	Corporate Identity
CCom	Corporate communications (firemní komunikace)
CCu	Corporate culture (firemní kultura)
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie
FG	Focus group
OA	Osobní automobily
px	pixely
Rel.	Relativní četnost odpovědi vyjádřená v %
SAP	Svaz automobilového průmyslu
SDA	Svaz dovozců automobilů

VYSVĚTLENÍ POJMŮ

CMYK – jedná se o barevné označení (model), které používají všechny tiskové stroje (tiskárny, plottery). Slovo je složeno ze zkratk čtyř barev (**C**yan – Azurová; **M**agenta – Purpurová; **Y**ellow – Žlutá; **B**lack – Černá).³⁸

Koncese – výsada, oprávnění, úřední povolení k provádění živnosti.³⁹

Layout – rozmístění základních prvků v dokumentu. Jedná se o schéma, kde je podrobně popsáno umístění logotypu, barev, záhlaví, nadpisů apod.⁴⁰

Rebranding – jak už napovídá anglická předpona „re“ vyjadřující změnu, jedná se o změnu obchodní značky, loga, názvu či celé firemní identity.

RGB – barevný model skládající se ze zkratk tří barev (**R**ed – Červená; **G**reen – Zelená; **B**lue – Modrá). Model obsahuje 0-255 tónů barev. RGB používá pro zobrazení barev většina televizí, digitálních fotoaparátů a monitorů. Tyto tři barvy dokáží celkově vytvořit až 16 mil. kombinací.⁴¹

Stakeholders – stakeholdeři jsou chápáni jako jacíkoliv činitelé ovlivňující jakýmkoliv způsobem chování či dokonce samotné rozhodování organizace. Zpravidla se dělí na vnitřní a vnější, přičemž mezi vnitřní můžeme zařadit vedení společnosti, zaměstnance. Vnější činitelé jsou např. dodavatelé společnosti, zákazníci, odbory, státní správa, média aj.⁴²

³⁸ Digimanie. Dostupný z http://www.digimanie.cz/art_doc-393137BB22E42FD8C12571F500417694.html. [online]. [2011-04-05].

³⁹ Slovník cizích slov. Dostupný z <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/koncese>. [online]. [cit. 2011-02-10].

⁴⁰ ADAPTIC. Dostupný z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/layout/>. [online]. [cit. 2011-02-10].

⁴¹ Bestof. Dostupný z <http://webdesign.bestof.cz/slovník-pojmu-webdesign/rgb>. [online]. [cit.2011-04-05].

⁴² Marketing Journal. Dostupný z http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/public-affairs__s316x466.html. [online]. [cit. 2011-03-11].

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

OBRÁZKY

Obr. 2.1	Laswellovo komunikační schéma	3
Obr. 2.2	Struktura Corporate Identity	6
Obr. 2.3	Ukázka patkového a bezpatkového písma	14
Obr. 2.4	Monolitní identita	15
Obr. 2.5	Řízená identita	15
Obr. 2.6	Značková identita.....	15
Obr. 3.1	Logo 1	26
Obr. 3.2	Logo 2	26
Obr. 3.3	Logo 3	26
Obr. 3.4	Ukázka webové stránky firmy	28
Obr. 5.1	Graf symbolů vystihující firmu v automobilovém průmyslu	36
Obr. 5.2	Graf asociace firmy se zvířetem	36
Obr. 5.3	Sémantický diferenciál – karta A – 1. výzkum	39
Obr. 5.4	Sémantický diferenciál – karta B – 1. výzkum	40
Obr. 5.5	Sémantický diferenciál – karta C – 1. výzkum	41
Obr. 5.6	Sémantický diferenciál – karta D – 1. výzkum	42
Obr. 5.7	Graf symbolů vystihující firmu v automobilovém průmyslu.....	44
Obr. 5.8	Graf asociace firmy se zvířetem.....	45
Obr. 5.9	Sémantický diferenciál karta A – 2. výzkum	48
Obr. 5.10	Sémantický diferenciál karta B – 2. výzkum	49
Obr. 5.11	Sémantický diferenciál karta C – 2. výzkum	50
Obr. 5.12	Sémantický diferenciál karta D – 2. výzkum	51
Obr. 5.13	Sémantický profil karet A, B, C, D – pavučinový graf – 1. výzkum.....	53
Obr. 5.14	Sémantický profil karet A, B, C, D – pavučinový graf – 2. výzkum.....	53
Obr. 6.1	Logo Renault ČR, a. s.	55
Obr. 6.2	Vítězné logo	55
Obr. 6.3	Základní varianta značky	58
Obr. 6.4	Pozitivní (černobílá) varianta značky.....	58
Obr. 6.5	Doplňková varianta značky.....	58
Obr. 6.6	Zakázaná varianta značky	59

Obr. 6.7	Povolená varianta značky	59
----------	--------------------------------	----

TABULKY

Tab. 3.1	Přehled středisek společnosti BONO auto s.r.o. Nový Jičín	17
Tab. 3.2	Přehled středisek společnosti BONO auto s.r.o. Frýdek – Místek	17
Tab. 3.3	Výsledná SWOT matice firmy BONO auto s.r.o.	19
Tab. 3.4	Nejprodávanejší značky OA v ČR v roce 2010	22
Tab. 4.1	Časový harmonogram	31
Tab. 4.2	Struktura respondentů 1. výzkumu – pohlaví	32
Tab. 4.3	Struktura respondentů 2. výzkumu – pohlaví	32
Tab. 4.4	Rozpočet výzkumů	33
Tab. 5.1	Asociace spojované se slovy – 1. výzkum	34
Tab. 5.2	Potřeby zdůraznění ve firmě – 1. výzkum	37
Tab. 5.3	Asociace spojované se slovy – 2. výzkum.....	43
Tab. 5.4	Potřeby zdůraznění ve firmě – 2. výzkum	46
Tab. 5.5	Preference navrženého sloganu (kontingenční tabulka)	52
Tab. 6.1	Orientační finanční náročnost zavedení jednotné firemní identity	59

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo na nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

Škařupová Michaela

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Slovanská 34, 741 01 Nový Jičín

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 3D trendy firemní identity

- Obr. 1 Logo města Melbourne
Obr. 2 Logo vývojářské firmy Igalia

Příloha č. 2 Ukázky jednotlivých typů značek

- Obr. 1 Ukázky jednotlivých typů značek

Příloha č. 3 Barevný (polarizační) kruh

- Obr. 1 Ukázka polarizačního kruhu (dle stupně)
Obr. 2 Ukázka polarizačního kruhu

Příloha č. 4 SWOT analýza

- Tab. 1 Hodnocení faktorů silných a slabých stránek firmy BONO auto s. r. o. Nový Jičín I.
Tab. 2 Hodnocení faktorů silných a slabých stránek firmy BONO auto s. r. o. Nový Jičín II.
Obr. 1 Hodnocení faktorů ohrožení firmy BONO auto s. r. o. Nový Jičín
Obr. 2 Hodnocení faktorů příležitostí firmy BONO auto s. r. o. Nový Jičín

Příloha č. 5 Ukázky nejednotnosti logotypu firmy BONO auto s. r. o.

- Obr. 1 Ukázka nejednotnosti logotypu firmy BONO auto s. r. o.
Obr. 2 Ukázka nejednotnosti logotypu firmy BONO auto s. r. o.
Obr. 3 Ukázka nejednotnosti logotypu firmy BONO auto s. r. o.
Obr. 4 Ukázka nejednotnosti logotypu firmy BONO auto s. r. o.
Obr. 5 Ukázka nejednotnosti logotypu firmy BONO auto s. r. o.

Příloha č. 6 Ukázky používaných merkantilních tiskovin firmy

- Obr. 1 Současná podoba vizitky firmy BONO auto s. r. o.
Obr. 2 Současná podoba faktury firmy BONO auto s. r. o.

Příloha č. 7 Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č. 8 Ukázky kvalitně zpracovaných firemních identit

- Obr. 1 Firemní identita lékárny u Pöttingea
Obr. 2 Firemní identita firmy Real box – reality v kostce

Příloha č. 9 Návrhy značek pro výzkum – karty A, B, C, D

- Obr. 1 Karta A
Obr. 2 Karta B

Obr. 3 Karta C

Obr. 4 Karta D

Příloha č. 10 Formulář k hodnocení stávající firemní identity za pomoci sémantického diferenciálu vztahujícího se k oddílu III. FG

Příloha č. 11 Analýza respondentů – 1. výzkum

Obr. 1 Graf respondentů podle vzdělání – 1. výzkum

Obr. 2 Graf respondentů podle věku a pohlaví – 1. výzkum

Obr. 3 Graf respondentů podle vzdělání – 2. výzkum

Obr. 4 Graf respondentů podle věku a pohlaví – 2. výzkum

Příloha č. 12 Sémantický profil současné firemní identity – 1. výzkum

Obr. 1 Sémantický profil současné firemní identity firmy

Obr. 2 Sémantický profil současného loga firmy

Obr. 3 Sémantický profil názvu společnosti

Obr. 4 Sémantický profil celkového dojmu společnosti

Obr. 5 Celkový sémantický profil současné firemní identity – 1. výzkum

Příloha č. 13 Sémantický profil současné firemní identity – 2. výzkum

Obr. 1 Sémantický profil současné firemní identity firmy

Obr. 2 Sémantický profil současného loga firmy

Obr. 3 Sémantický profil názvu společnosti

Obr. 4 Sémantický profil celkového dojmu společnosti

Obr. 5 Celkový sémantický profil současné firemní identity – 2. výzkum

Příloha č. 14 skupinový rozhovor

Obr. 1 Dotazník 1

Obr. 2 Dotazník 2

Obr. 3 Dotazník 3

Příloha č. 15 Přípustnost barev – 1. a 2. výzkum

Obr. 1 Přípustnost a nepřípustnost barev pro prodejce OA – 1. výzkum

Obr. 2 Hodnocení preferovaných barev loga – 1. výzkum

Obr. 3 Graf přípustnost a nepřípustnost barev – 1. výzkum

Obr. 4 Přípustnost a nepřípustnost barev pro prodejce OA – 2. výzkum

Obr. 5 Hodnocení preferovaných barev loga – 2. výzkum

Obr. 6 Graf přípustnost a nepřípustnost barev – 2. výzkum

Tab. 1 Preferované barvy loga – 1. výzkum

Tab. 2 Preferované barvy loga – 2. výzkum

Příloha č. 16 Sémantický diferenciál karet A, B, C, D – 1 a 2. výzkum

Obr. 1 Sémantický profil karet A, B, C, D – 1. výzkum

Obr. 2 Sémantický profil karet A, B, C, D – 2. Výzkum

Příloha č. 17 Vyhodnocení navrženého sloganu – 1. výzkum

Obr. 1 Vyhodnocení testovaného sloganu respondenty – 1. výzkum

Obr. 2 Vyhodnocení testovaného sloganu respondenty – 2. výzkum

Tab. 1 Četnosti a odpovědi testovaného sloganu – 1. výzkum

Tab. 2 Četnosti a odpovědi testovaného sloganu – 2. výzkum

Tab. 3 Rozdíly v hodnocení sloganu dle respondentů – 2. výzkum

Příloha č. 18 Porovnání respondenty nejkladněji přijatého logotypu

Obr. 1 Porovnání respondenty nejkladněji přijatého loga – karta C

Obr. 2 Porovnání respondenty nejkladněji přijatého loga – pavučinový graf karet C

Příloha č. 19 Skupinový rozhovor – kompletní data 1. a 2. výzkumu

Tab. 1 Průměrná hodnocení stávající firemní identity – 1. výzkum

Tab. 2 Průměrná hodnocení stávajícího loga – 1. výzkum

Tab. 3 Průměrná hodnocení stávajícího názvu společnosti – 1. výzkum

Tab. 4 Průměrná hodnocení stávajícího celkového dojmu – 1. výzkum

Tab. 5 Symboly vystihující firmu – 1. výzkum

Tab. 6 Asociace firmy se zvířetem – 1. výzkum

Tab. 7 Hodnocení sloganu – 1. výzkum

Tab. 8 Průměrná hodnocení navržených karet A, B, C, D – 1. výzkum

Tab. 1 Průměrná hodnocení stávající firemní identity – 2. výzkum

Tab. 2 Průměrná hodnocení stávajícího loga – 2. výzkum

Tab. 3 Průměrná hodnocení stávajícího názvu společnosti – 2. výzkum

Tab. 4 Průměrná hodnocení stávajícího celkového dojmu – 2. výzkum

Tab. 5 Symboly vystihující firmu – 2. výzkum

Tab. 6 Asociace firmy se zvířetem – 2. výzkum

Tab. 7 Hodnocení sloganu – 2. výzkum

Tab. 8 Průměrná hodnocení navržených karet A, B, C, D – 2. výzkum

Příloha č. 20 Celkové pořadí navržených karet

Obr. 1 Pořadí respondenty preferovaných návrhů

Příloha č. 21 Aplikace respondenty upřednostňovaného loga firmy – reklama

Obr. 1 Ukázka outdoorové reklamy – kino

Obr. 2 Ukázka outdoorové reklamy – náměstí

Příloha č. 22 Aplikace respondenty preferovaného loga firmy – propagační materiály

- Obr. 1 Propagační materiál - autíčko
- Obr. 2 Propagační materiál - deštník
- Obr. 3 Propagační materiál - hrníček
- Obr. 4 Propagační materiál – kšiltovka
- Obr. 5 Propagační materiál - propiska
- Obr. 6 Propagační materiál – diář
- Obr. 7 Propagační materiál – popelník
- Obr. 8 Propagační materiál - klíčenka

Příloha č. 23 Aplikace respondenty preferovaného loga firmy – interní materiály firmy

- Obr. 1 Interní materiál - deska
- Obr. 2 Interní materiál - obálka
- Obr. 3 Interní materiál - jmenovka
- Obr. 4 Interní materiál – vizitka
- Obr. 5 Interní materiál – návrh úvodního snímku powerpointové prezentace

Příloha č. 24 Aplikace respondenty preferovaného loga firmy – dress code

- Obr. 1 dress code – košile
- Obr. 2 dress code – tričko polo

Příloha č. 25 Aplikace respondenty preferovaného loga firmy – vozový park

- Obr. 1 Návrh loga na firemním automobilu I.
- Obr. 2 Návrh loga na firemním automobilu II.

Příloha č. 1 3D trendy firemní identity

Obr. 1 Logo města Melbourne



Obr. 2 Logo vývojářské firmy Igalia



Příloha č. 2 Ukázky jednotlivých typů značek

Obr. 1 Ukázky jednotlivých typů značek



1.

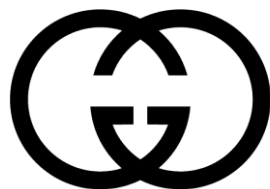


2.



3.

GUCCI



vodafone

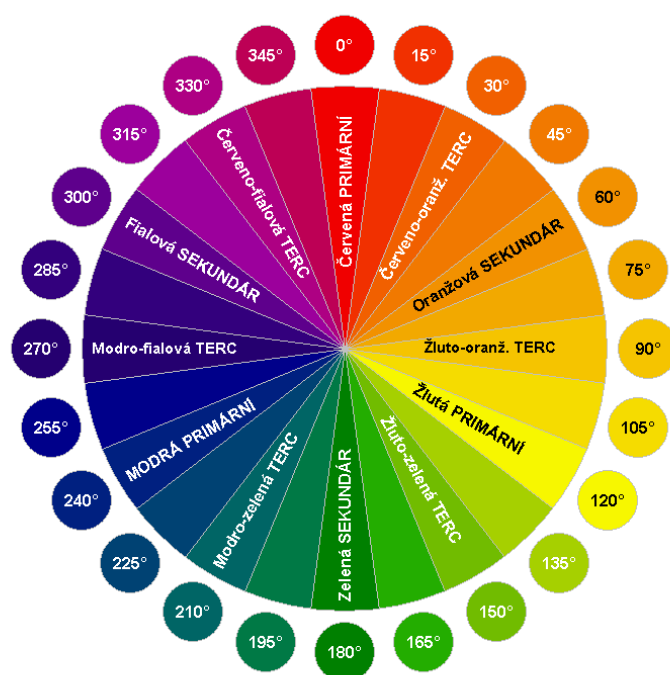
ČESKÁ
SPORITELNA

4.

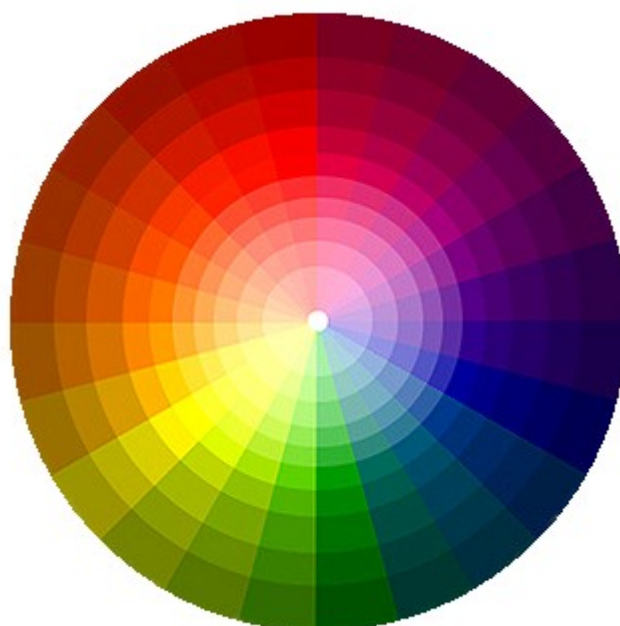
První řadu tvoří obrazové značky, druhou řadu značky slovní, třetí řadu literní značky a čtvrtou řadu značky kombinované.

Příloha č. 3 Barevný (polarizační) kruh

Obr. 1 Ukázka polarizačního kruhu (dle stupně)



Obr. 2 Ukázka polarizačního kruhu



Příloha č. 4 SWOT Analýza

Tab. 1 Hodnocení faktorů silných a slabých stránek firmy BONO auto s.r.o. Nový Jičín I.

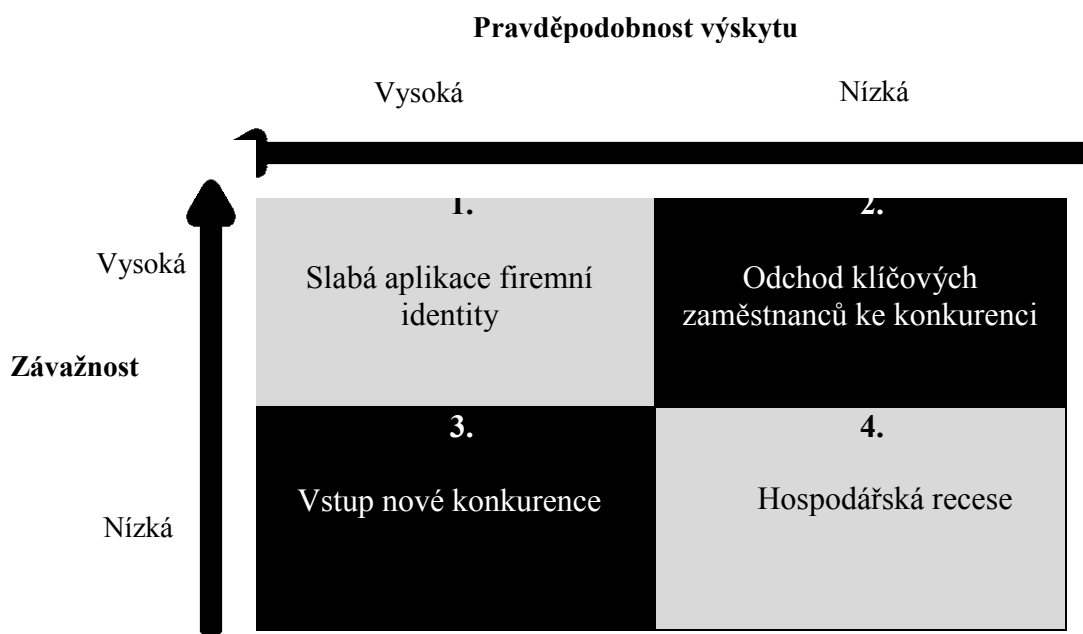
<i>Hodnocené faktory</i>	<i>Posouzení stavu</i>				
	1 (velmi dobrý)	2 (dobrý)	3 (průměr)	4 (špatný)	5 (velmi špatný)
1. Jednotnost firemní identity					x
2. Účinnost firemní identity				x	
3. Kvalita firemní identity			x		
4. Slučitelnost firemní identity se skupinou Renault ČR, a.s.	x				
5. Kvalita výrobků	x				
6. Image firmy			x		
7. Efektivnost reklamy				x	
8. Kvalifikace zaměstnanců		x			
9. Umístění autosalonu	x				
10. Úroveň středisek	x				

Tab. 2 Hodnocení faktorů silných a slabých stránek firmy BONO auto s.r.o. Nový Jičín II.

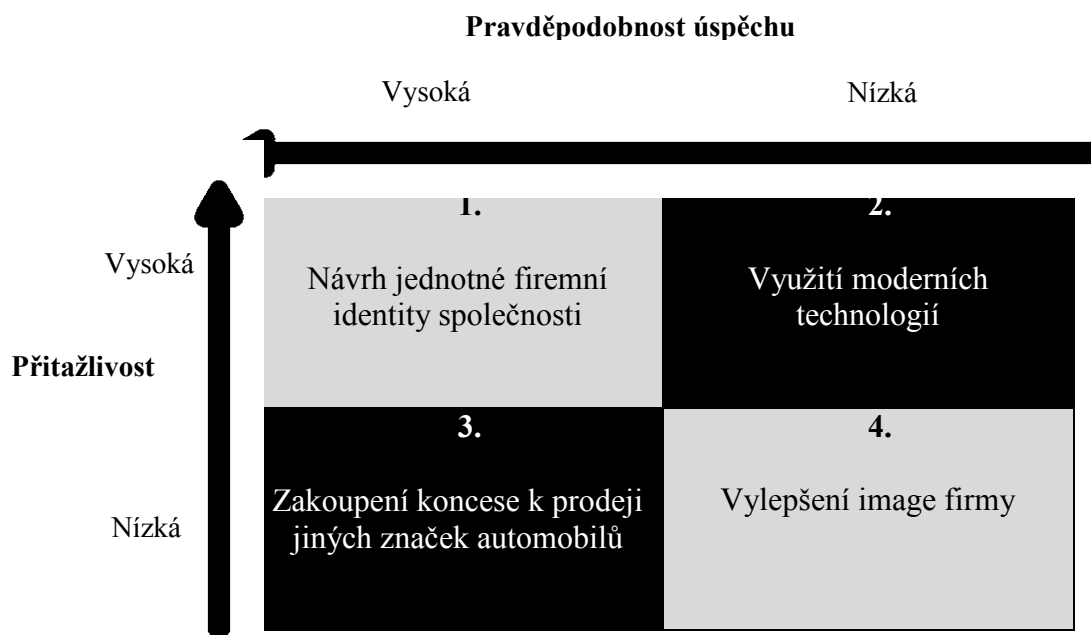
<i>Hodnocené faktory</i>	<i>Posouzení stavu (výkonnost)</i>					<i>Závažnost</i>		
	1	2	3	4	5	vysoká	průměrná	nízká
1. Jednotnost firemní identity					x	x		
2. Účinnost firemní identity				x		x		
3. Kvalita firemní identity			x			x		
4. Slučitelnost firemní identity se skupinou Renault ČR, a.s.	x						x	
5. Kvalita výrobků	x					x		
6. Image firmy			x				x	
7. Efektivnost reklamy				x			x	
8. Kvalifikace zaměstnanců		x				x		
9. Umístění autosalonu	x					x		
10. Úroveň středisek	x					x		

Příloha č. 4 SWOT Analýza

Obr. 1 Hodnocení faktorů ohrožení firmy BONO auto s.r.o. Nový Jičín

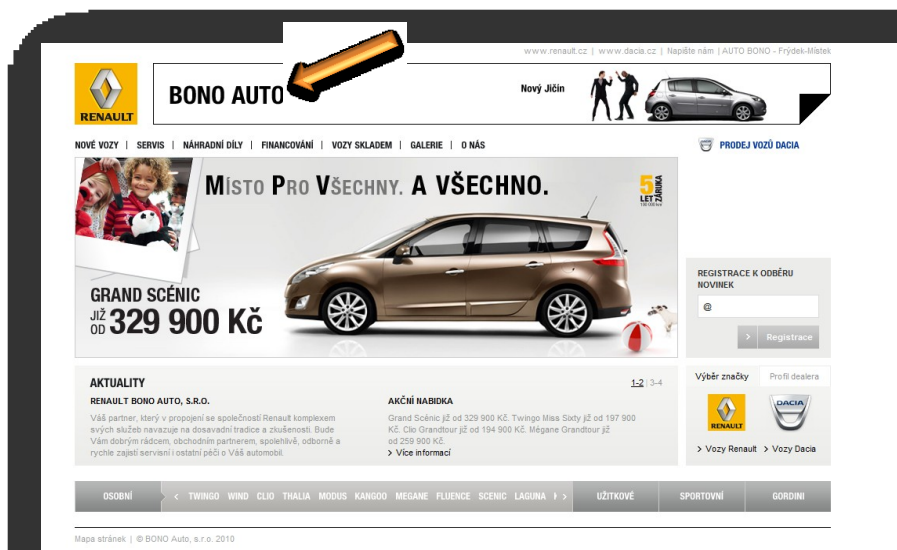


Obr. 2 Hodnocení faktorů příležitostí firmy BONO auto s.r.o. Nový Jičín



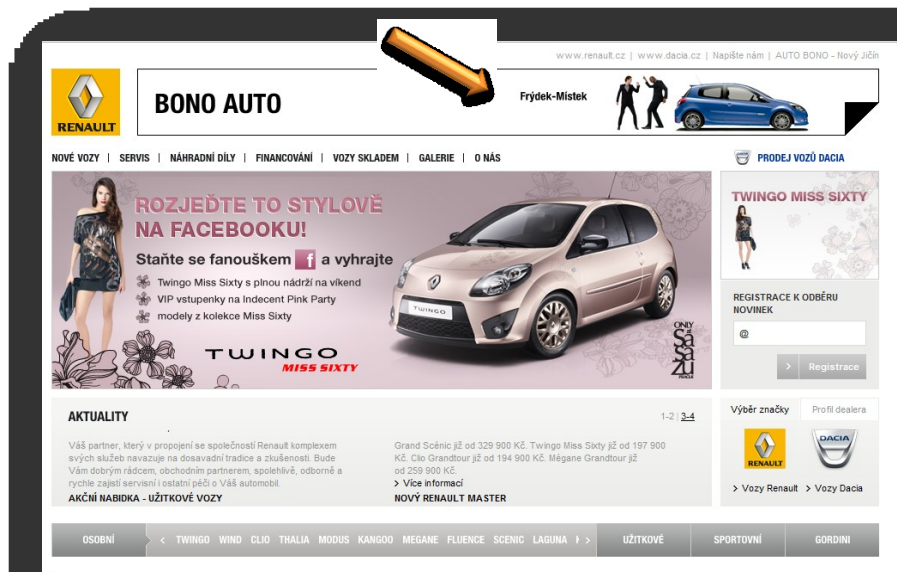
Příloha č. 5 Ukázky nejednotnosti logotypu firmy BONO auto s. r. o.

Obr. 1

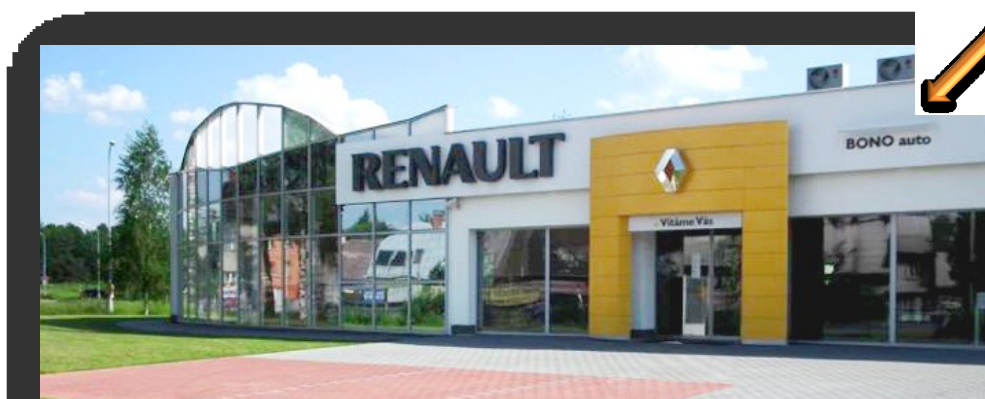


Zdroj: www.bonoauto.cz

Obr. 2

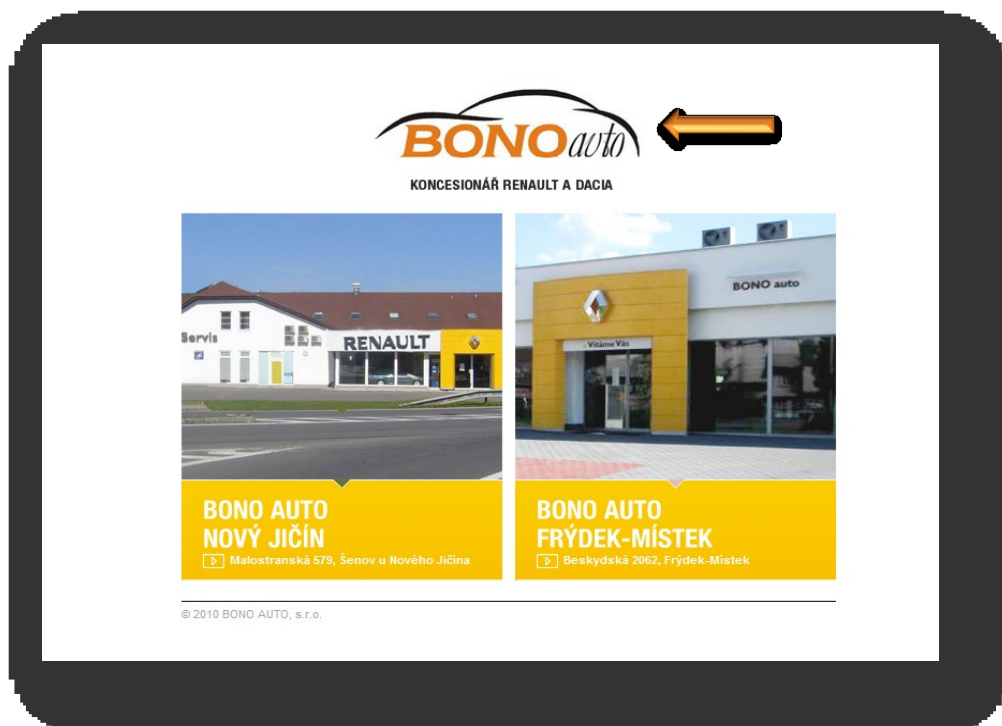


Zdroj: www.bonoauto.cz



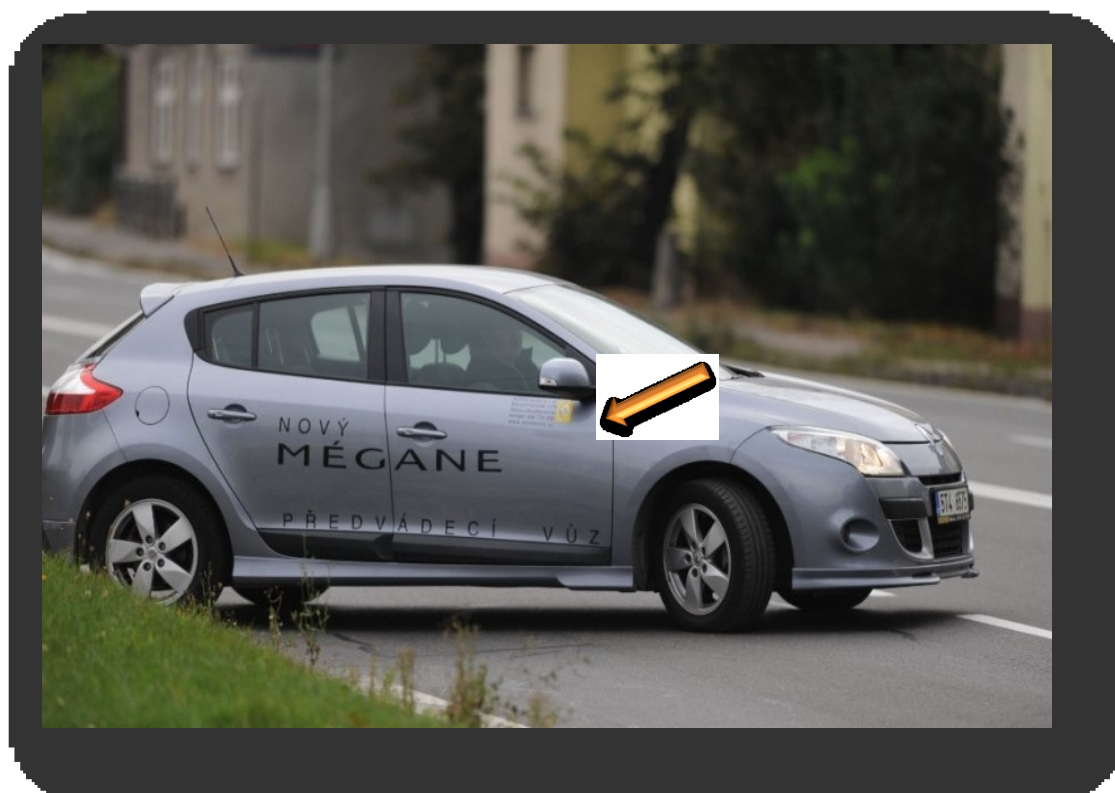
Příloha č. 5 Ukázky nejednotnosti logotypu firmy BONO auto s. r. o.

Obr. 4



Obr. 5

Zdroj: www.bonoauto.cz




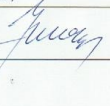

Zdroj: www.bonoauto.cz

Příloha č. 6 Ukázky používaných merkantilních tiskovin firmy

Obr. 1 Současná podoba vizitky firmy BONO auto s. r. o.



Obr. 2 Současná podoba faktury firmy BONO auto s. r. o.

RENAULT		FAKTURA - daňový doklad číslo : 11340102	
DODAVATEL: BONO auto s.r.o. Matejstranská 579 742 42 Šenov u N. Jičína Pobočka: provozovna Frýdek-Místek, Beskydská 2062 E-mail: 595533021, mobil Fax: Bankovní účet : 216257139 / 0300 Banka : 2011-ČSOB 216257139 BIC: IBAN: Zápis v obchodním rejstříku: Krajský soud v Ostravě, oddíl C, vložka 448 IČ: 14614812 DIČ: CZ14614812		ODBERATEL: TRANS, V.O.S. PŘÍBORSKÁ 333 Frýdek-Místek 12 Tel: 23385470 Fax: +420 603100292 IČ: 23385470 DIČ: CZ23385470	
VOZIDLO: MASTER 2 CHASSIS CAB V1UDCMC528037744 VIN : 1TR 45-71 Stav KM : 99000 Do provozu : 08.01.2003 Číslo pojistné události : Číslo pojistné smlouvy :		FAKTURČNÍ ÚDAJE : Objednávka / schvalovací č. : 31000303 Zákazový list : 22.02.2011 Datum vystavení : 22.02.2011 Datum splatnosti : 08.03.2011 Datum ÚPZ : 22.02.2011 Forma úhrady : Převodním příkazem	
ROZSAH A PŘEDMĚT ZDANITELNÉHO PLNĚNÍ: ZÁSAH NÁZEV / KÓD PRÁCE / ČÍSLO DÍLU		PŘÍJEMCE:	
A KONTROLA VOZIDLA TESTEM, ZA STUDENA ŠPÁTNE STARTY		KS / CENA ZA CENA HOD JEDNOTKY CELKEM BEZ BEZ DPH DPH (Kč)	
7701470769 PRÍCHYTKA 1,00 126,00 126,00 20% 126,00 147961 ČISTIČ BRZO 1,00 64,00 64,00 20% 64,00 705004 PŘÍSDAVA DO NAFTY 1,00 97,50 97,50 20% 97,50 3999 D-M EGER 0,20 530,00 106,00 20% 106,00		CELKEM ZÁSAH A: 393,50	
REKAPITULACE (Kč): SAZBA DAŇOVÝ ZÁKLAD DPH NENÍ PŘEDMĚT DPH -0,20 OSVOBOZENÉ PLNĚNÍ 0,00 SNÍŽENÁ SAZBA 0,00 ZÁKLADNÍ SAZBA 393,50 78,70		CELKEM K ÚHRADĚ (Kč): 472,00 Rozdíl ze zaeurohování : -0,20	
Na zakázce pracoval : Kuchlík Vojtěch Vozidlo předal : Jan Urbánek Telefon: Mobil: 731643751 Provedené práce byly validovány používáním schválených zařízení, způsobilosti pracovníků školených ve školícím středisku Renault a používáním specifických metod a postupů doporučených výrobcem vozidla. Na opravu bráněno zákazníkům je poskytována smluvní záruka v délce trvání 12 měsíců od převzetí opraveného vozidla. V případě oprávněné reklamace v rámci smluvní záruky má zákazník právo na odstranění vady opravou. Postup při odstranění vady určuje servis. Vady oprav, které se vyskytnou na vozidle v době převzetí, lze uplatnit nejpozději do 12 měsíců ode dne převzetí opraveného vozidla. Zákonné nároky spotřebitele stávající nedotčeny.		PŘEVZAL A SOUHLASÍ: 	
PŘEDAL : Urbánek Jan mobilní telefon :			
 BONO auto s.r.o. Matejstranská 579 Šenov u N. Jičína Provozovna: Beskydská 2062, Frýdek-Místek Tel. 595 533 021, fax 595 533 011 IČ 14614812, DIČ CZ14614812			

www.renault.cz

1

Příloha č. 7 Scénář skupinového rozhovoru

Scénář skupinového rozhovoru

Návrh firemní identity společnosti BONO auto s.r.o.

I. Úvodní fáze (Max. 10 min)

- ☐ Přivítání účastníků skupinového rozhovoru, představení respondentů a moderátora.
- ☐ Seznámení respondentů s problémem a cílem výzkumu.
- ☐ Informování účastníků za jakým účelem budou získané informace použity. Naladění uvolněné atmosféry.
- ☐ Ubezpečení účastníků, že každý názor je cenný, žádné názory nejsou správné a nesprávné, všechny jsou důležité. Diskuse je povolena, ale vždy mluví pouze jeden.
- ☐ Srozumění se zápisem
- ☐ Informování o odhadované délce celého rozhovoru (1,5 – 2 hodiny)

V této fázi rozdám k vyplnění dotazník č. 1

II. Firemní identita, vědomost a preference (15 min)

Ve stručnosti respondentům vysvětlím, co je to firemní identita a jaký je její účel. Upřesním, že se mohou rovněž setkat s pojmy *jednotný vizuální styl*, *corporate identity*, *korporátní identita* či *jednotný obraz firmy*. Ukážu příklady dle mého názoru kvalitně zpracovaných firemních identit, viz příloha č. 8. Následně budou položeny otázky pro diskusi:

- ☐ Myslíte si, že Vaše společnost má v současné době svou vlastní firemní identitu?
- ☐ Existuje něco, co je potřeba v komunikaci firmy zdůraznit?
- ☐ Jaká firemní identita Vás v poslední době nejvíce zaujala a čím?
- ☐ Máte nějakou firemní identitu, kterou nemáte rádi? Důvod?

III. Testování stávající firemní identity (max. 25 min)

- ☐ Jak na Vás působí celkově tato firemní identita?
- ☐ Co ve Vás tato firemní identita vzbuzuje?
- ☐ Hodí se k danému oboru podnikání?

V této fázi nechám respondenty vyplnit formulář č. 1

IV. Testování jednotlivých návrhů firemní identity (max. 40 min)

V této fázi budou respondentům předloženy 4 návrhy firemní identity (karta A, B, C, D), které zhodnotí a vyplní předložený dotazník č. 2. Respondenti budou požádáni, aby posuzovali jednotlivé karty z hlediska několika atributů (vhodnost barev, fontu písma, grafiky, tvarů, poutavosti a celkové propagační schopnosti firmy).

Otázky vztahující se k logotypu firmy

- ☐ Jak na Vás působí zvolené barvy? Co si myslíte o sladění barev? Které barvy se k dané firmě hodí nejvíce?
- ☐ Je dle Vašeho názoru použit adekvátní font písma? Je dobře čitelný? Dostatečně velký?
- ☐ Jaký máte názor na grafickou podobu logotypu?
- ☐ Přikláníte se k některému návrhu firemní identity? Proč?
- ☐ Který logotyp by Vás jako první zaujal? A čím?
- ☐ Existuje něco, co byste na návrzích změnili? Návrhy případných změn.
- ☐ Představuje některý z logotypů pro Vás záruku kvality?
- ☐ Poutavost – jak na Vás logotypy celkově působí?
- ☐ Je logo originální? Pokud ne, jak ho originálním udělat?

Doplňující otázky

- ☐ Firemní identita by se neměla výrazným způsobem měnit. Souhlasíte s tím?
- ☐ Šaty dělají člověka. Souhlasíte s tímto výrokem? Platí to i pro firmy? Proč?

V. Testování navrženého sloganu firmy (max. 15 min)

- ☐ Koresponduje význam sloganu s činností firmy?
- ☐ Máte návrh na jiný slogan či slova, která by měl rozhodně obsahovat?
- ☐ Existuje něco, co byste do sloganu doplnili?

V této fázi nechám respondenty vyplnit dotazník č. 3

VI. Otevřená (závěrečná) diskuse (max. 10 min)

- ☐ existuje ještě něco, k čemu byste se chtěli vyjádřit? Shrnutí návrhů respondentů, postřehů, připomínky.

VII. Poděkování za účast

Příloha č. 8 Ukázky kvalitně zpracovaných firemních identit



Příloha č. 9 Návrhy značek pro výzkum – karty A, B, C, D

Obr. 1



Obr. 2



Obr. 3



Obr. 4



Příloha č. 10 Formulář k hodnocení stávající firemní identity za pomoci sémantického diferenciálu vztahující se k oddílu č. III FG

Pohlaví: ☐ žena ☐ muž

Dosažené vzdělání: ☐ základní ☐ vyučen ☐ středoškolské ☐ vysokoškolské

Věková skupina: ☐ 15 – 29 let ☐ 30 – 45 let ☐ 46 – 60 let ☐ 60 let a více

Firemní identita celkově

Všední image	-3	-2	-1	0	1	2	3	Originální image
Atraktivní image	-3	-2	-1	0	1	2	3	Neatraktivní image
Vhodné barvy	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nevhodné barvy
Snadno rozlišitelná	-3	-2	-1	0	1	2	3	Těžce rozlišitelná
Příliš jednoduchý vzhled	-3	-2	-1	0	1	2	3	Propracovaný vzhled
Nejasná vypovídací schopnost	-3	-2	-1	0	1	2	3	Jasná vypovídací schopnost
Identita přitahující pozornost	-3	-2	-1	0	1	2	3	Identita nepřitahující pozornost

Firemní identita

BONO auto s. r. o. - Nový Jičín



BONO auto s. r. o. - Frýdek Místek



Logo

Snadno zapamatovatelné	-3	-2	-1	0	1	2	3	Těžce zapamatovatelné
Obyčejné, fádní	-3	-2	-1	0	1	2	3	Atraktivní a originální
Vhodně zvolené barvy	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nevhodné barvy
Snadno rozlišitelné	-3	-2	-1	0	1	2	3	Těžce rozlišitelné
Lehce zapamatovatelné	-3	-2	-1	0	1	2	3	Těžce zapamatovatelné
Dobře čitelné	-3	-2	-1	0	1	2	3	Špatně čitelné
Vhodný tvar loga	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nevhodně zvolený tvar loga



Název společnosti (BONO auto s. r. o.)

Snadno zapamatovatelný	-3	-2	-1	0	1	2	3
Originální	-3	-2	-1	0	1	2	3
Vhodný název	-3	-2	-1	0	1	2	3

Těžce zapamatovatelný

Neatraktivní

Nevhodný název

Celkový dojem

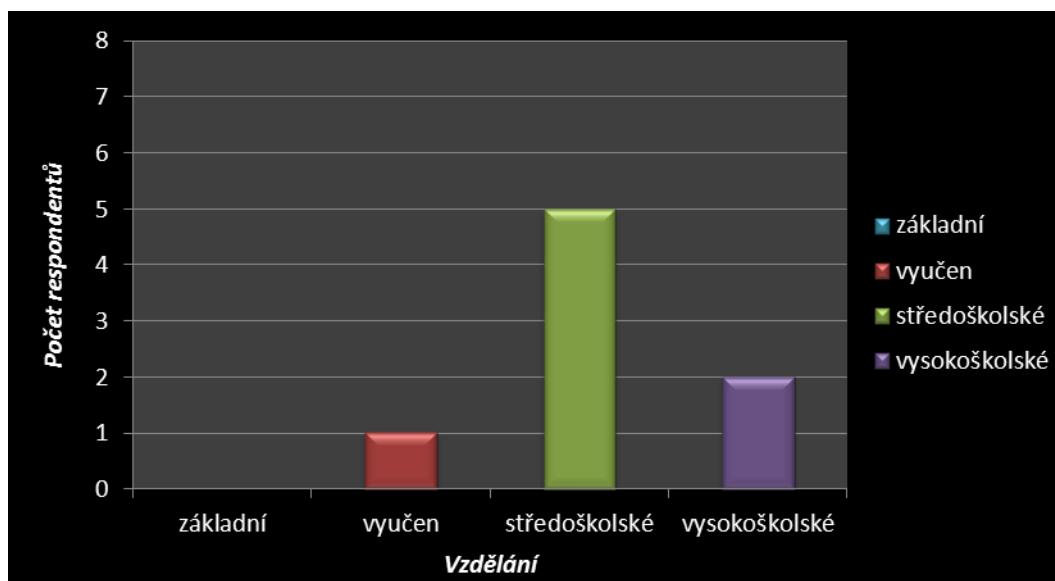
Spolehlivá firma	-3	-2	-1	0	1	2	3
Sympatický	-3	-2	-1	0	1	2	3

Nesolidní firma

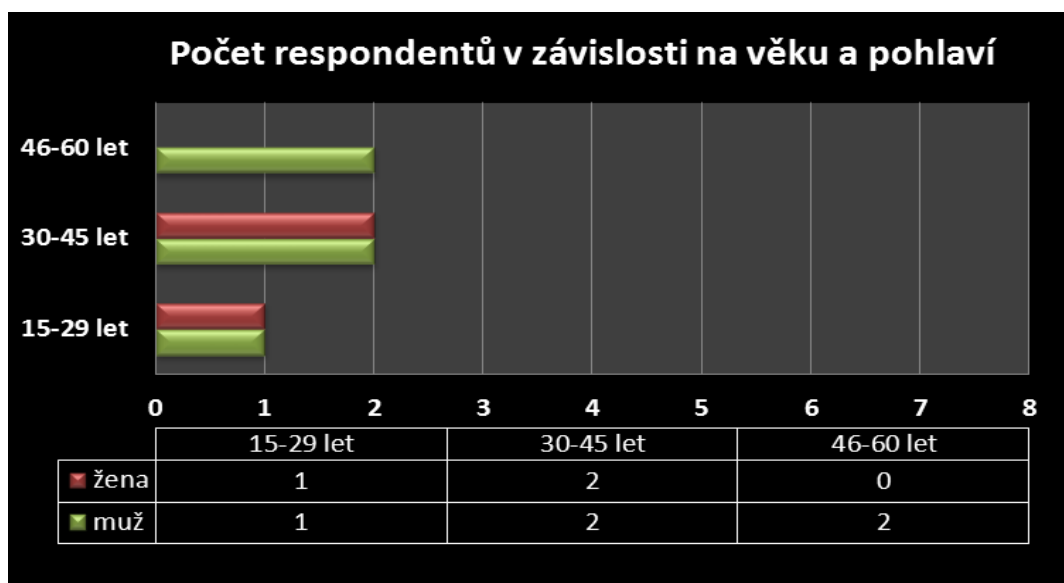
Nesympatický

Příloha č. 11 Analýza respondentů 1. výzkumu

Obr. 1 Graf respondentů podle vzdělání – 1. výzkum

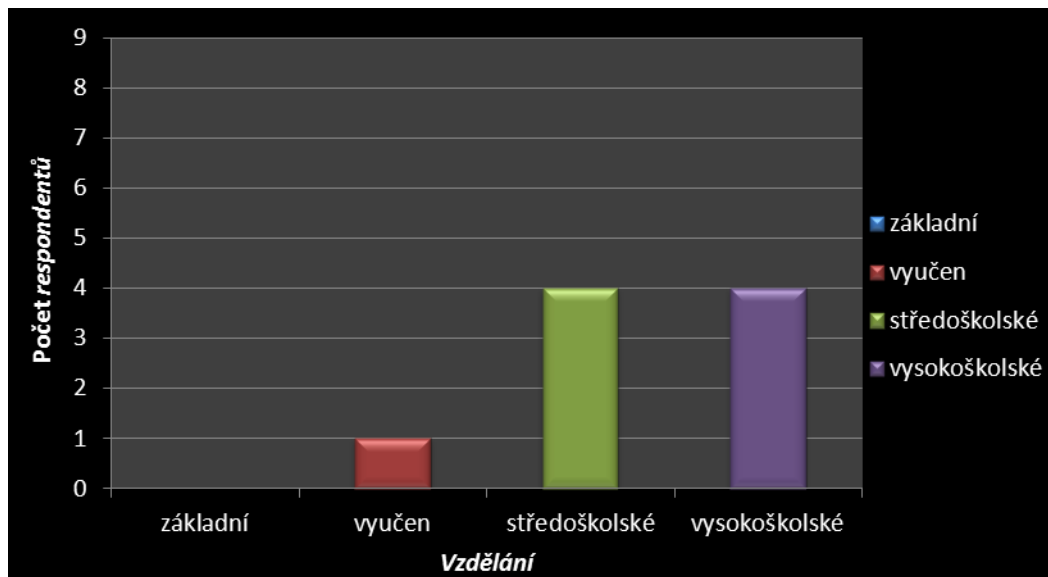


Obr. 2 Graf respondentů podle věku a pohlaví – 1. výzkum

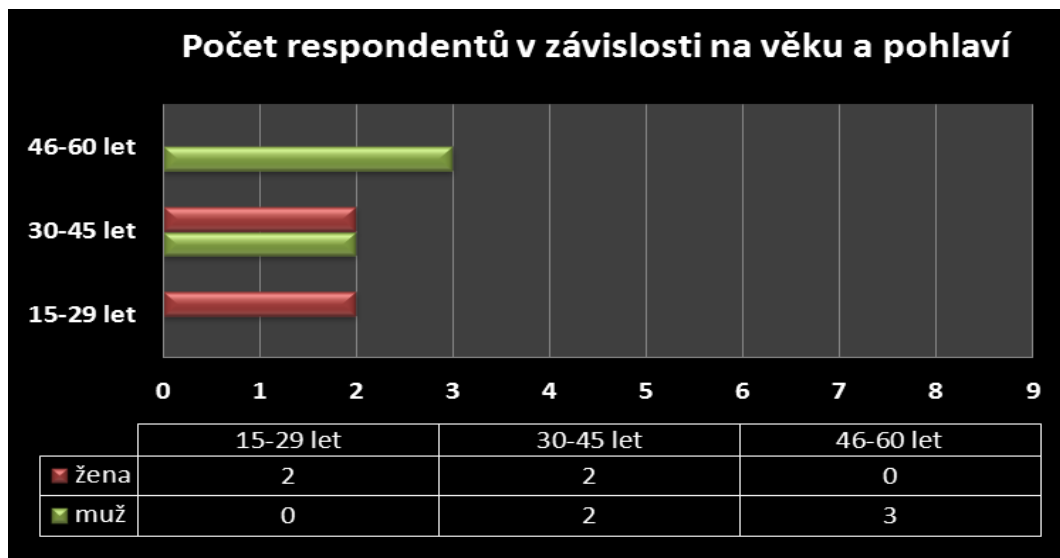


Příloha č. 11 Analýza respondentů 2. výzkum

Obr. 3 Graf respondentů podle vzdělání – 2. výzkum

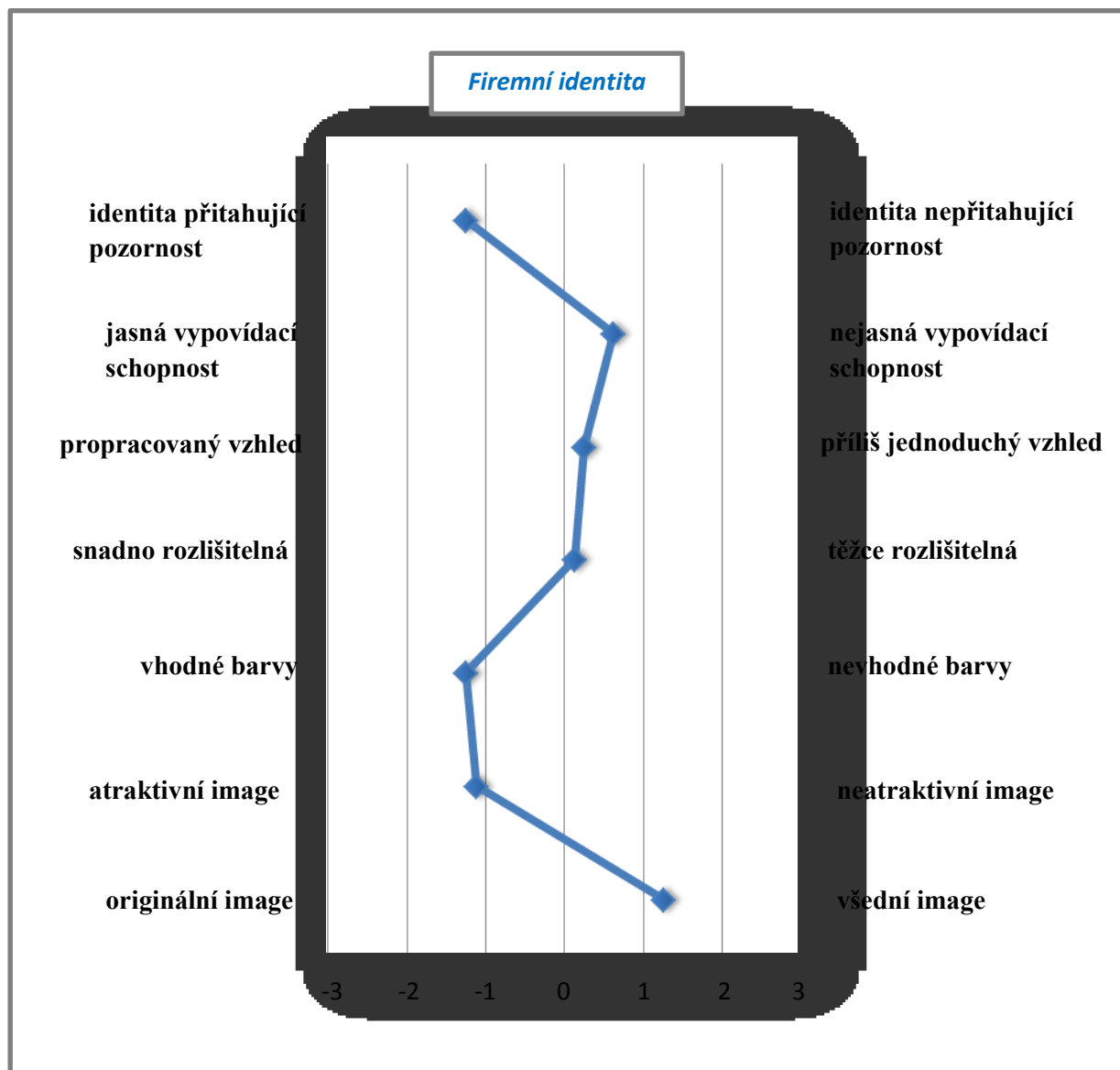


Obr. 4 Graf respondentů podle věku a pohlaví – 2. výzkum



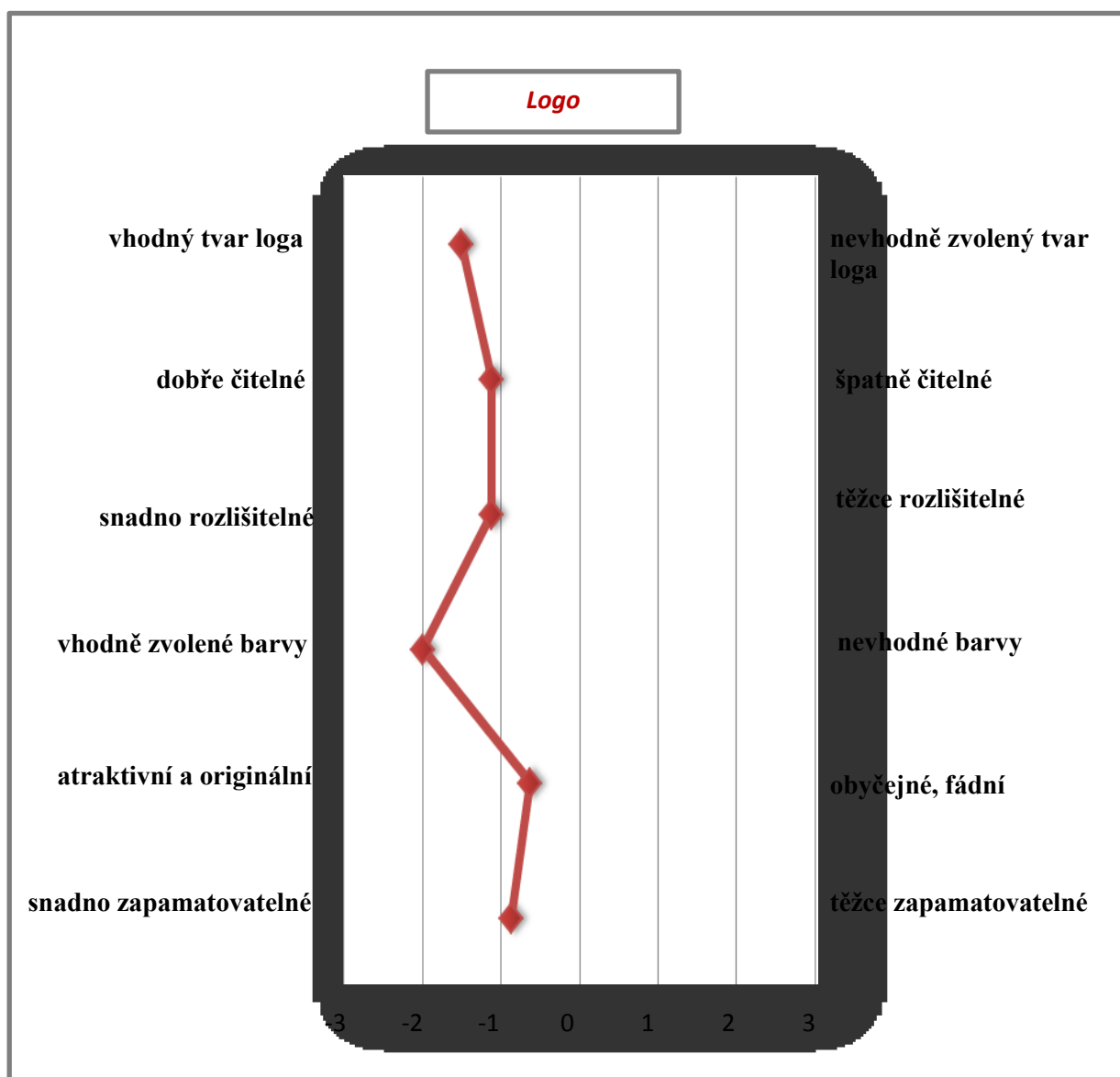
Příloha č. 12 Sémantický profil současné firemní identity – 1. výzkum

Obr. 1 Sémantický profil současné firemní identity firmy



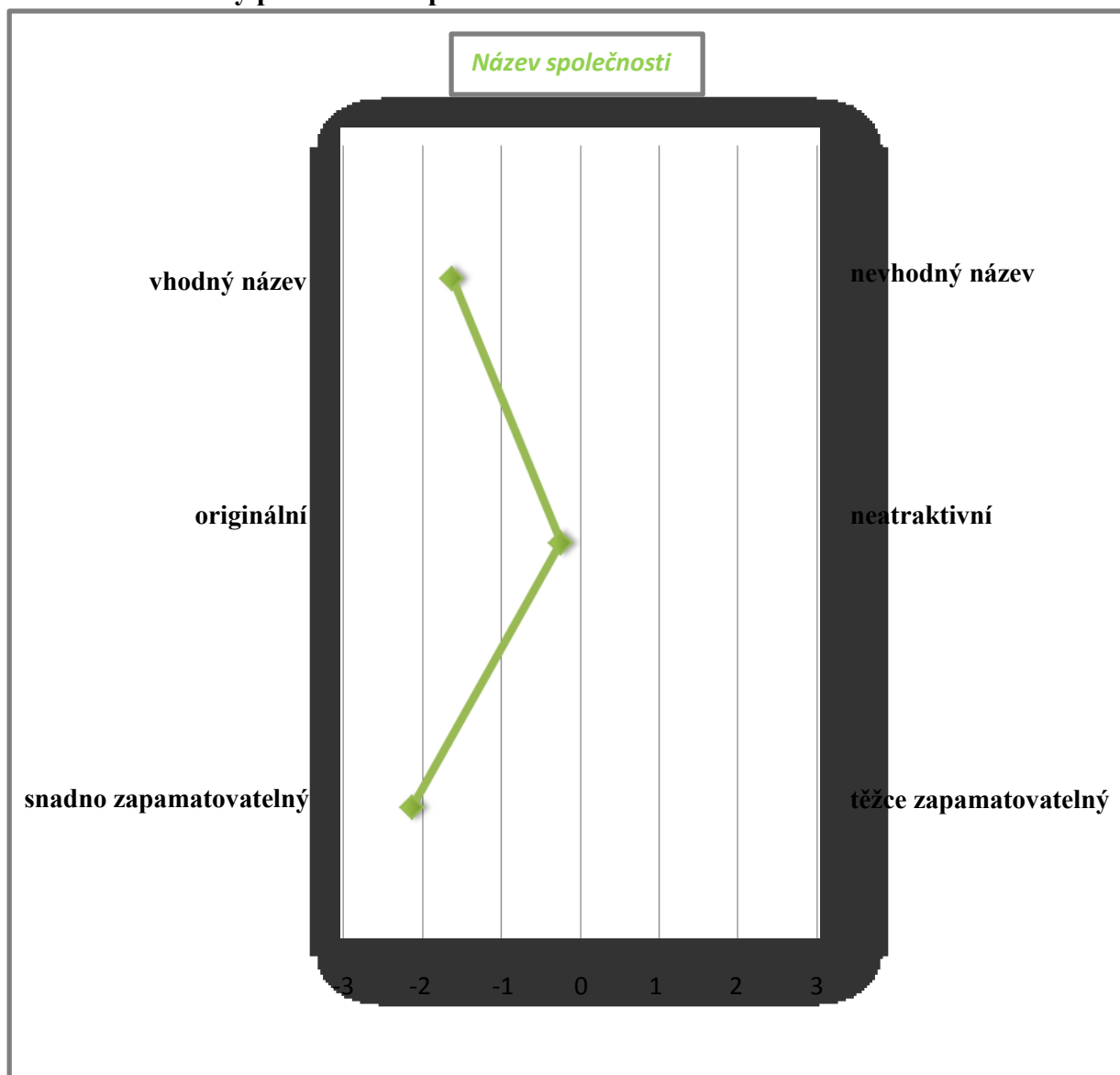
Příloha č. 12 Sémantický profil současné firemní identity – 1. výzkum

Obr. 2 Sémantický profil současného loga firmy



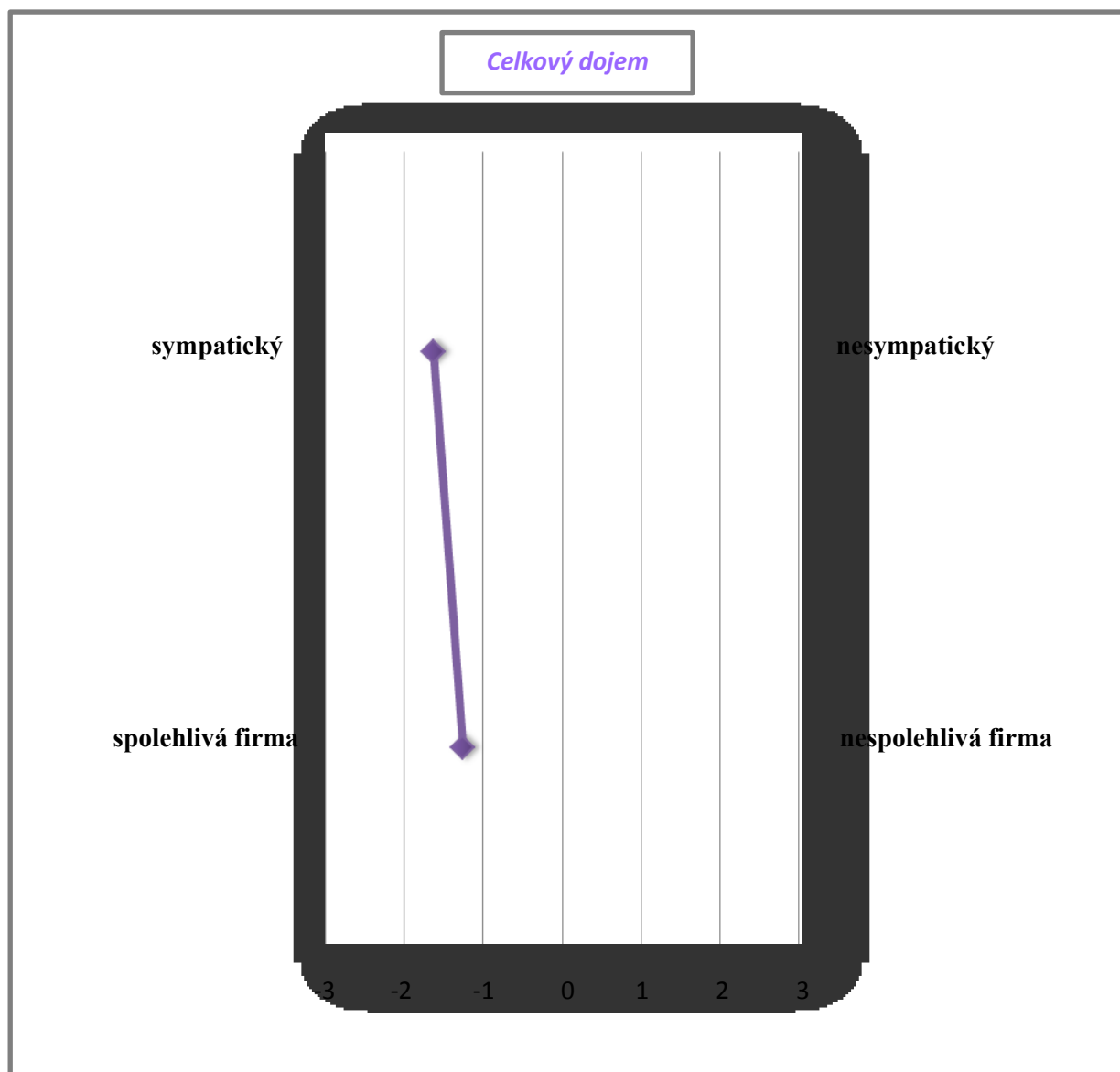
Příloha č. 12 Sémantický profil současné firemní identity – 1. výzkum

Obr. 3 Sémantický profil názvu společnosti



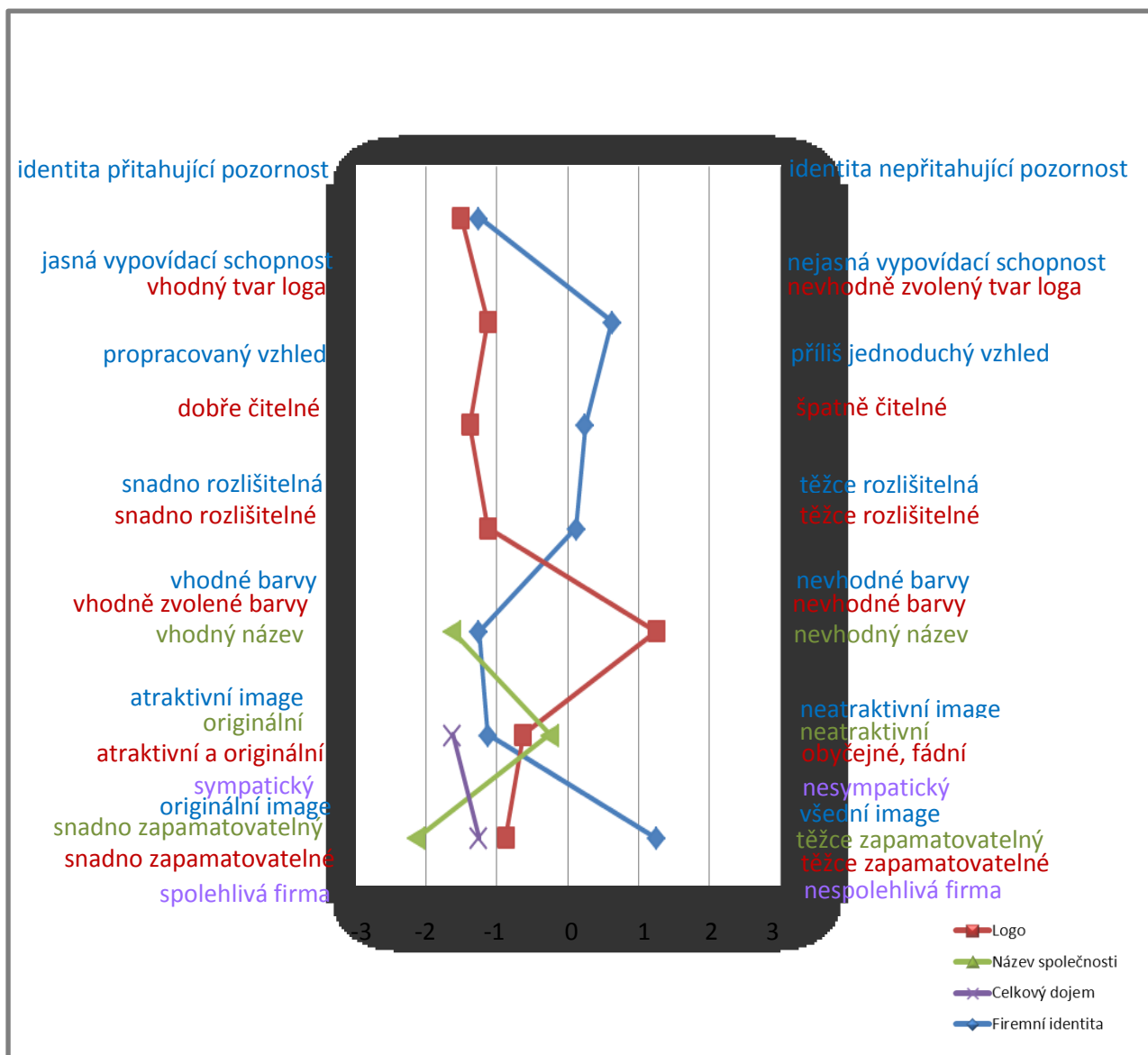
Příloha č. 12 Sémantický profil současné firemní identity – 1. výzkum

Obr. 4 Sémantický profil celkového dojmu společnosti



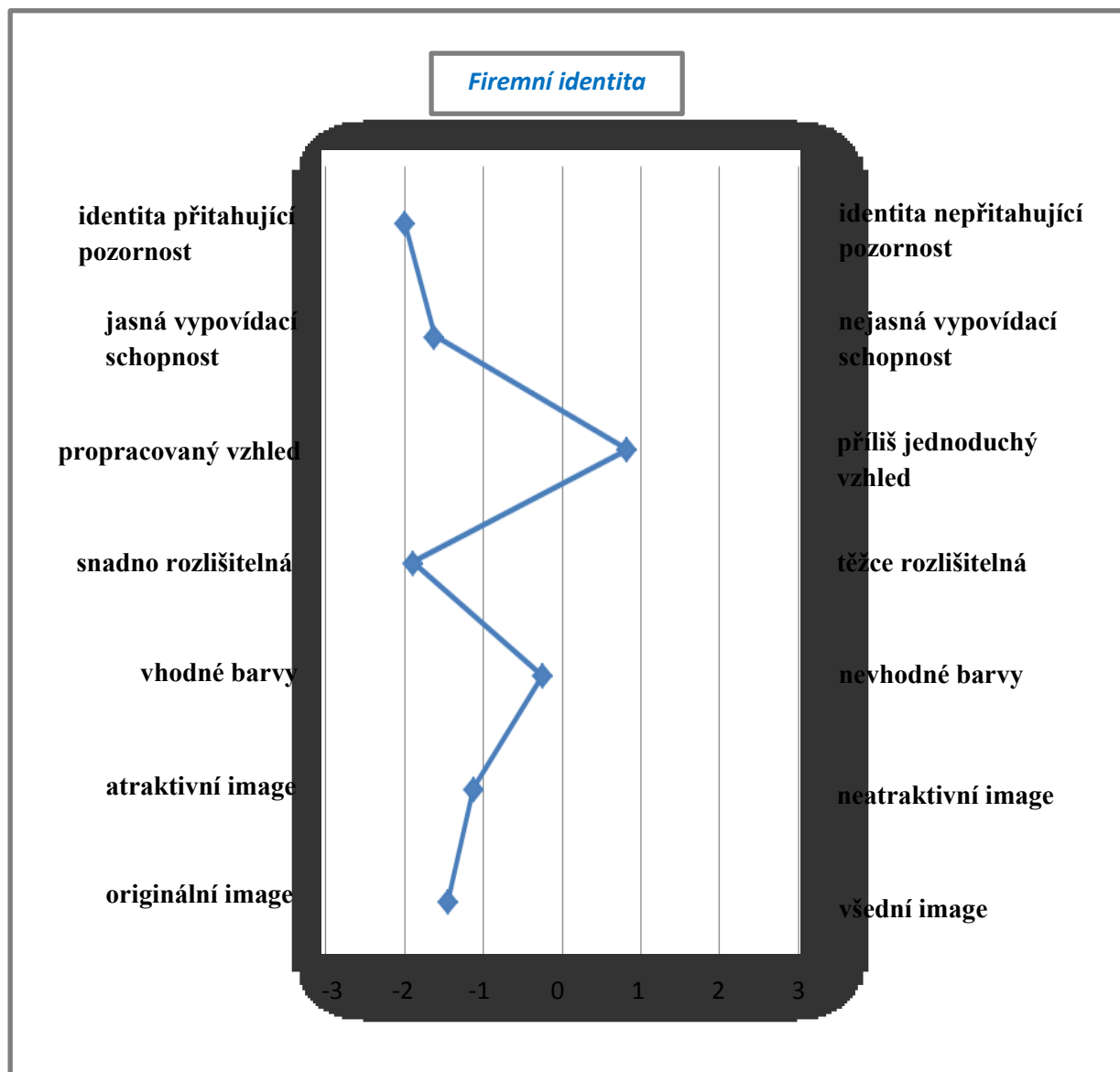
Příloha č. 12 Celkový sémantický profil současné firemní identity – 1. výzkum

Obr. 5 Celkový sémantický profil současné firemní identity



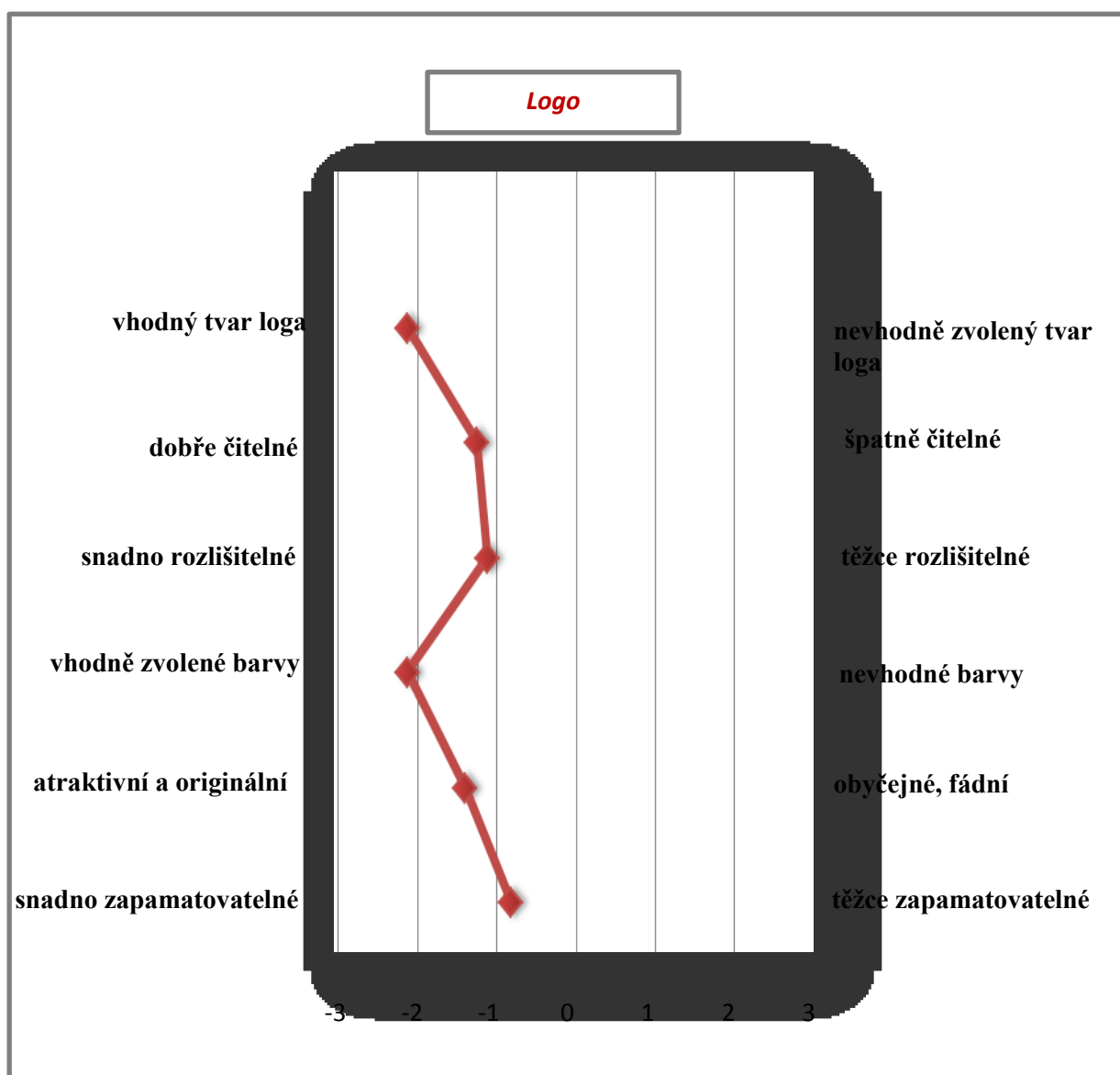
Příloha č. 13 Sémantický profil současné firemní identity – 2. výzkum

Obr. 1 Sémantický profil současné firemní identity firmy



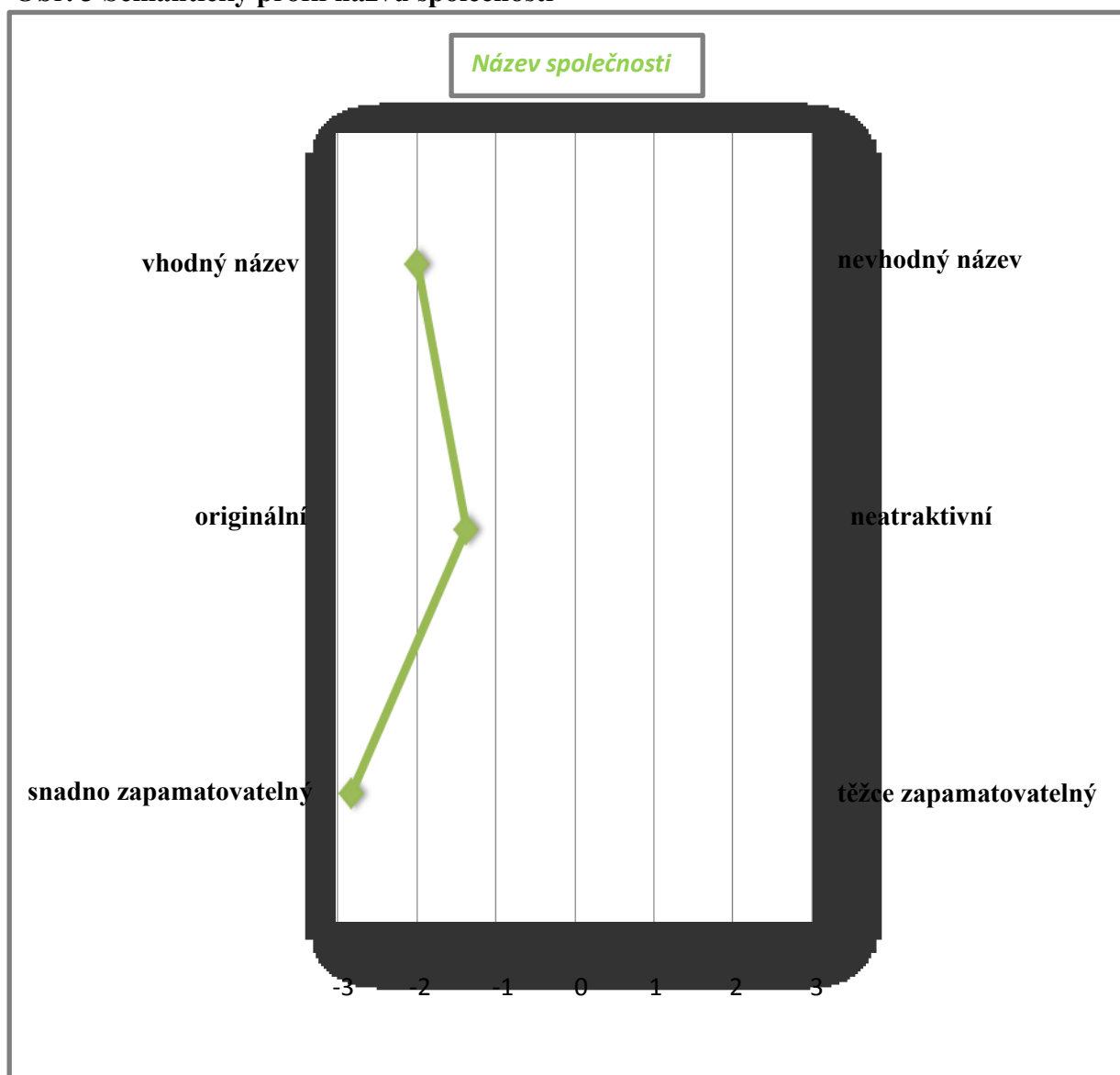
Příloha č. 13 Sémantický profil současné firemní identity – 2. výzkum

Obr. 2 Sémantický profil současného loga firmy



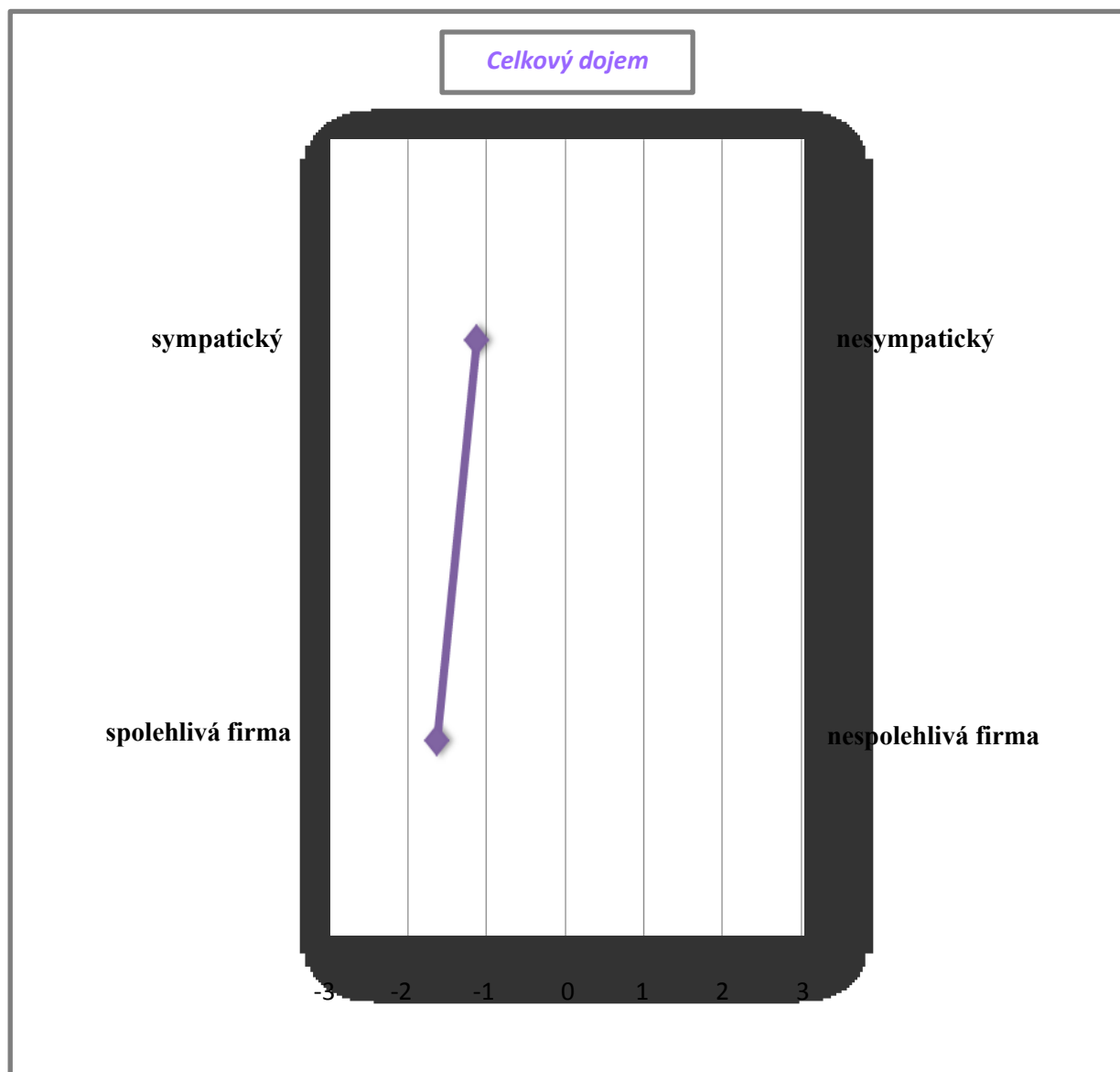
Příloha č. 13 Sémantický profil současné firemní identity – 2. výzkum

Obr. 3 Sémantický profil názvu společnosti



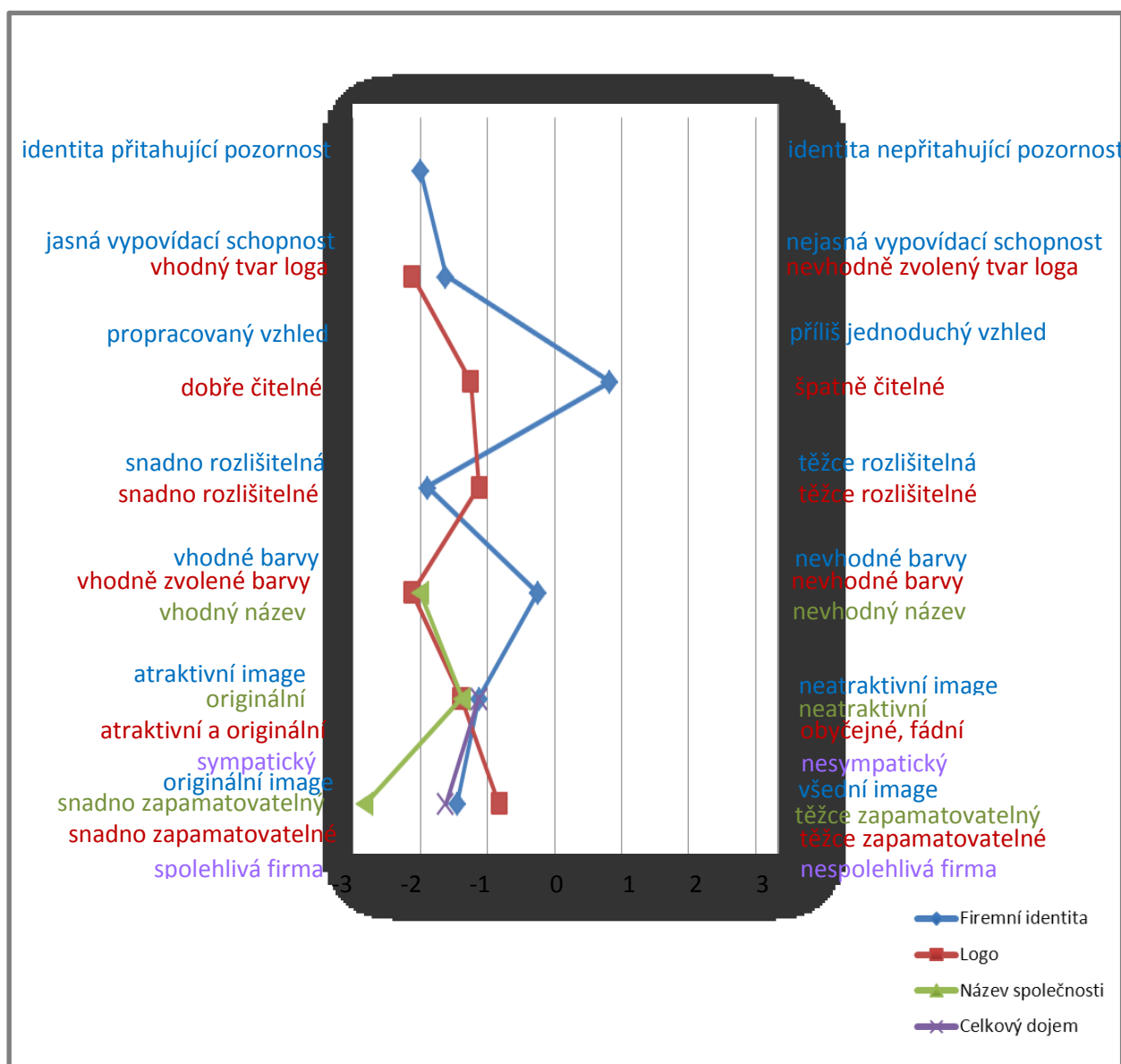
Příloha č. 13 Sémantický profil současné firemní identity – 2. výzkum

Obr. 4 Sémantický profil celkového dojmu společnosti



Příloha č. 13 Celkový sémantický profil současné firemní identity – 2. výzkum

Obr. 5 Celkový sémantický profil současné firemní identity



Příloha č. 14 Skupinový rozhovor

Obr. 1

Dotazník 1

Jaké asociace Vás napadají se slovy:

Automobil (př. hmotný majetek)

Prodej (př. výdělek)

1. Automobily Renault nakupují lidé, kteří

*2. Které barvy se hodí k firmě zabývající se prodejem osobních automobilů?
Rozhodně ano (přípustné barvy)*

Rozhodně ne (nepřípustné barvy)

3. Jaký symbol vystihuje firmu působící v automobilovém průmyslu?

4. Pokud by značka Vaší firmy měla asociovat zvíře, jaké by to bylo?

5. Co Vás napadne, když se řekne slovo „BONO“?

Příloha č. 14 Skupinový rozhovor

Obr. 2

Dotazník 2

Karta A

Vhodný tvar loga	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nevhodný tvar loga
Flexibilní	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nepřizpůsobivý
Originální	-3	-2	-1	0	1	2	3	Obyčejný
Celkově přijatelný	-3	-2	-1	0	1	2	3	Celkově nepřijatelný

1. Jaký máte názor na barevné provedení logotypu?

2. Jak na Vás působí zvolený font písma?

3. Připomíná Vám logo značku jiné firmy? Které?

Karta B

Vhodný tvar loga	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nevhodný tvar loga
Flexibilní	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nepřizpůsobivý
Originální	-3	-2	-1	0	1	2	3	Obyčejný
Celkově přijatelný	-3	-2	-1	0	1	2	3	Celkově přijatelný

1. Jaký máte názor na barevné provedení logotypu?

2. Jak na Vás působí zvolený font písma?

3. Připomíná Vám logo značku jiné firmy? Které?

Příloha č. 14 Skupinový rozhovor

Karta C

Vhodný tvar loga	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nevhodný tvar loga
Flexibilní	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nepřizpůsobivý
Originální	-3	-2	-1	0	1	2	3	Obyčejný
Celkově přijatelný	-3	-2	-1	0	1	2	3	Celkově přijatelný

1. Jaký máte názor na barevné provedení logotypu?

2. Jak na Vás působí zvolený font písma?

3. Připomíná Vám logo značku jiné firmy? Které?

Karta D

Vhodný tvar loga	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nevhodný tvar loga
Flexibilní	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nepřizpůsobivý
Originální	-3	-2	-1	0	1	2	3	Obyčejný
Celkově přijatelný	-3	-2	-1	0	1	2	3	Celkově přijatelný

1. Jaký máte názor na barevné provedení logotypu?

2. Jak na Vás působí zvolený font písma?

3. Připomíná Vám logo značku jiné firmy? Které?

Příloha č. 14 Skupinový rozhovor

Obr. 3

Dotazník 3

Navržený slogan firmy

BONO auto – když přesně víte, co chcete

Oznámkuje jako ve škole:

1

2

3

4

5

1. Slyšeli jste už tenhle slogan někde jinde? Kde?

.....

2. Myslíte si, že se hodí k této firmě?

.....

3. Myslím si, že účinnost tohoto sloganu, je

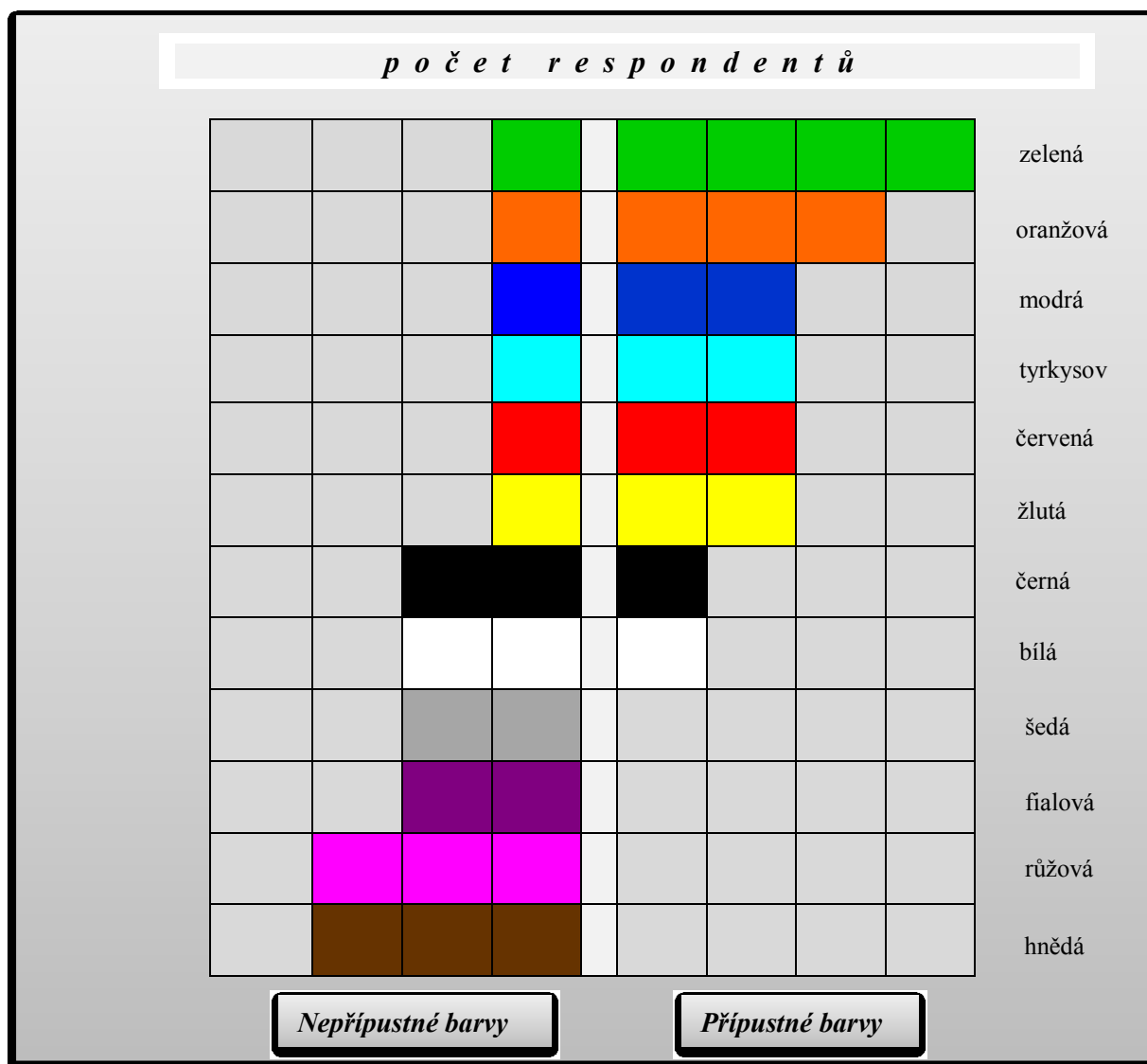
.....

4. Myslíte si, že je ze sloganu zřejmé, čím se společnost zabývá?

.....

Příloha č. 15 Přípustnost barev – 1. výzkum

Obr. 1 Přípustnost a nepřípustnost barev pro prodejce OA – 1. výzkum



Tab. 1 Preferované barvy loga – 1. výzkum

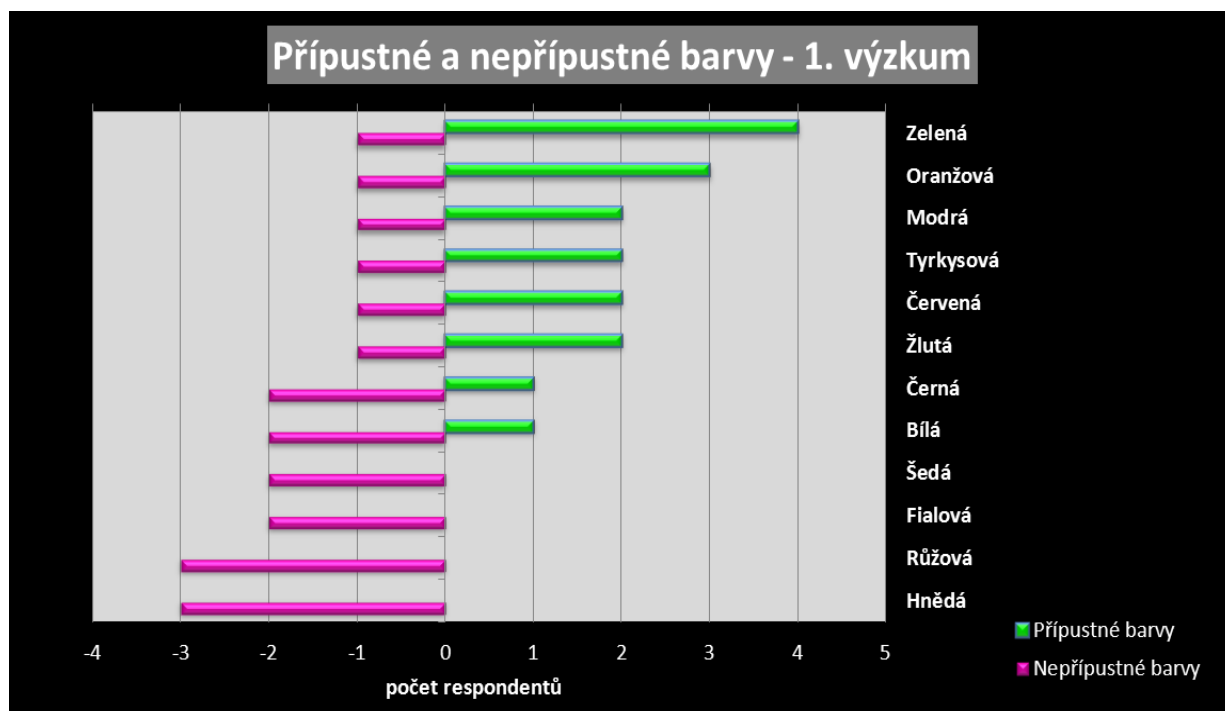
Barva	Abs.	Rel.
Oranžová	5	62 %
Zelená	2	25 %
Modrá	1	13 %

Obr. 2 Hodnocení preferovaných barev loga – 1. Výzkum



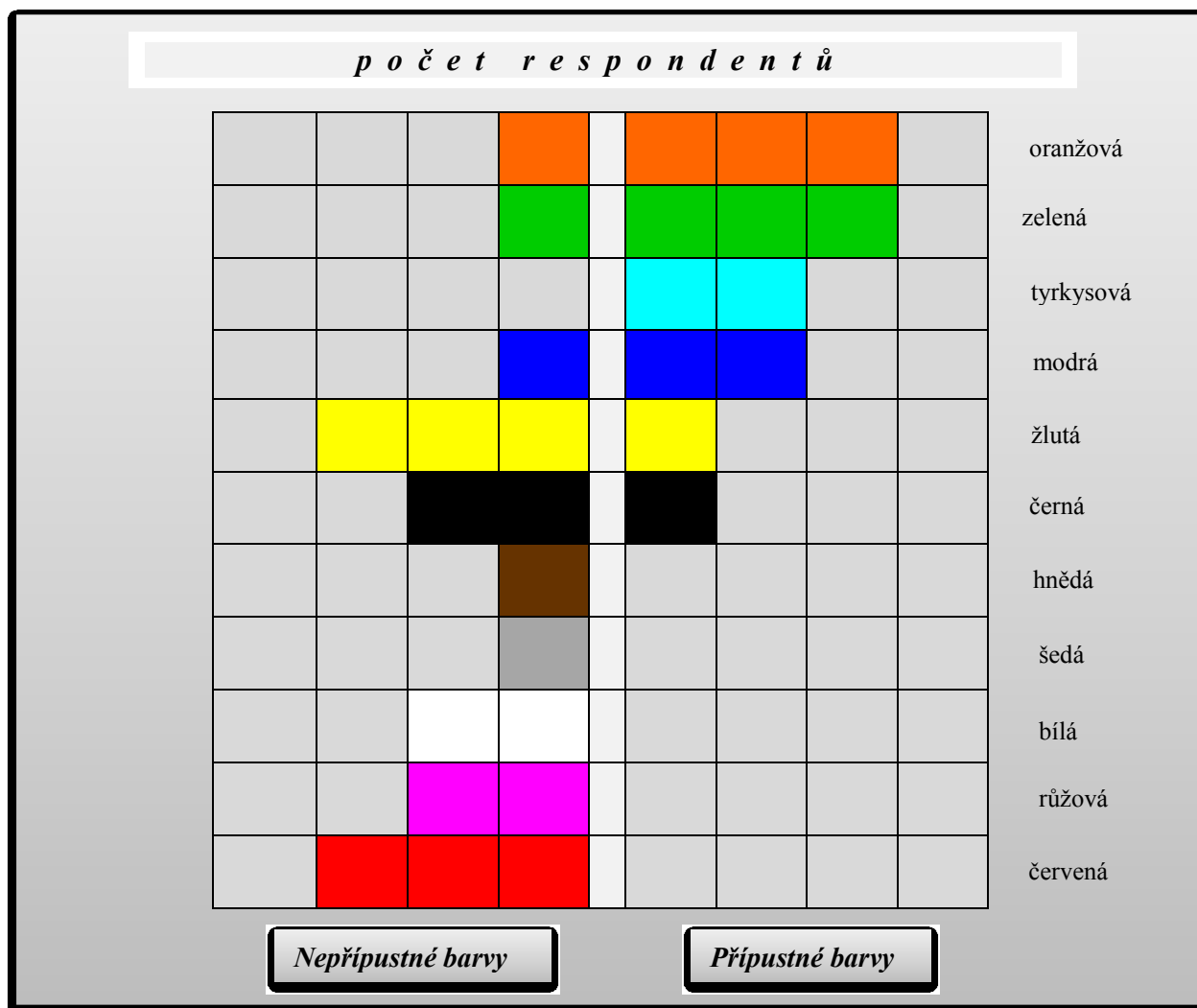
Příloha č. 15 Přípustnost barev – 1. výzkum

Obr. 3 Graf Přípustnosti a nepřípustnosti barev – 1. výzkum



Příloha č. 15 Přípustnost barev – 2. výzkum

Obr. 4 Přípustnost a nepřípustnost barev pro prodejce OA – 2. výzkum



Tab. 2 Preferované barvy loga – 2. výzkum

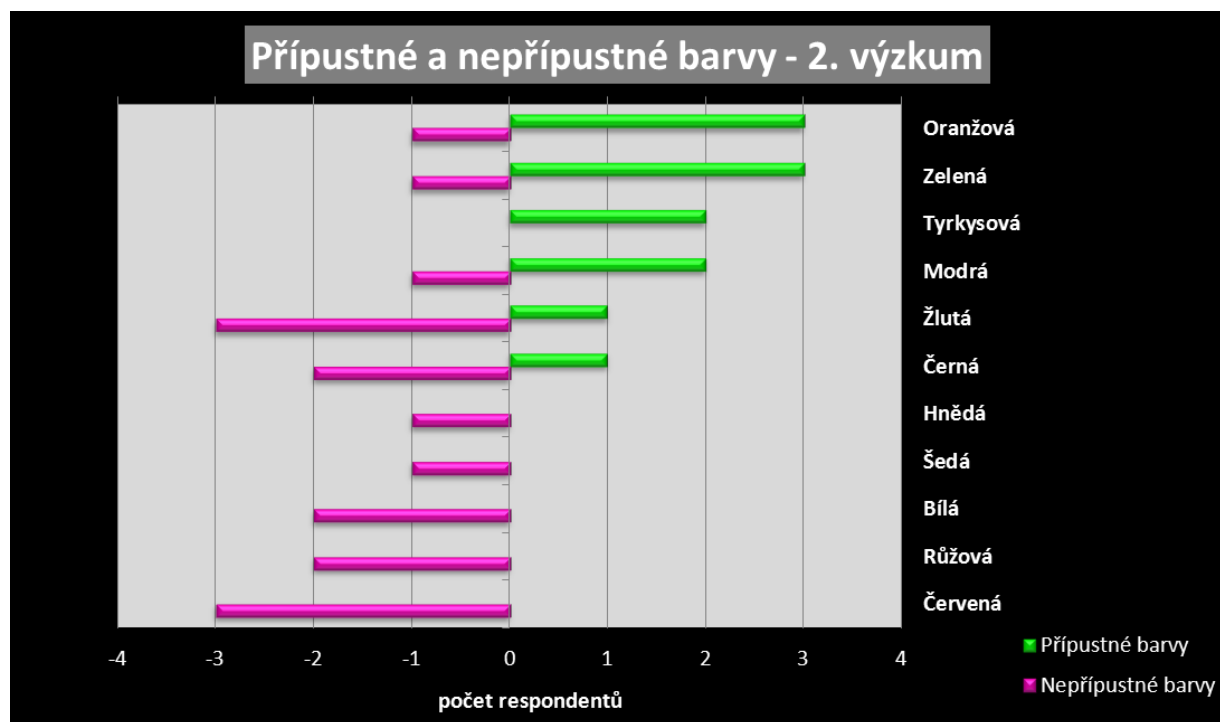
Barva	Abs.	Rel.
Oranžová	6	67 %
Zelená	2	22 %
Tyrkysová	1	11 %

Obr. 5 Hodnocení preferovaných barev loga – 2. výzkum



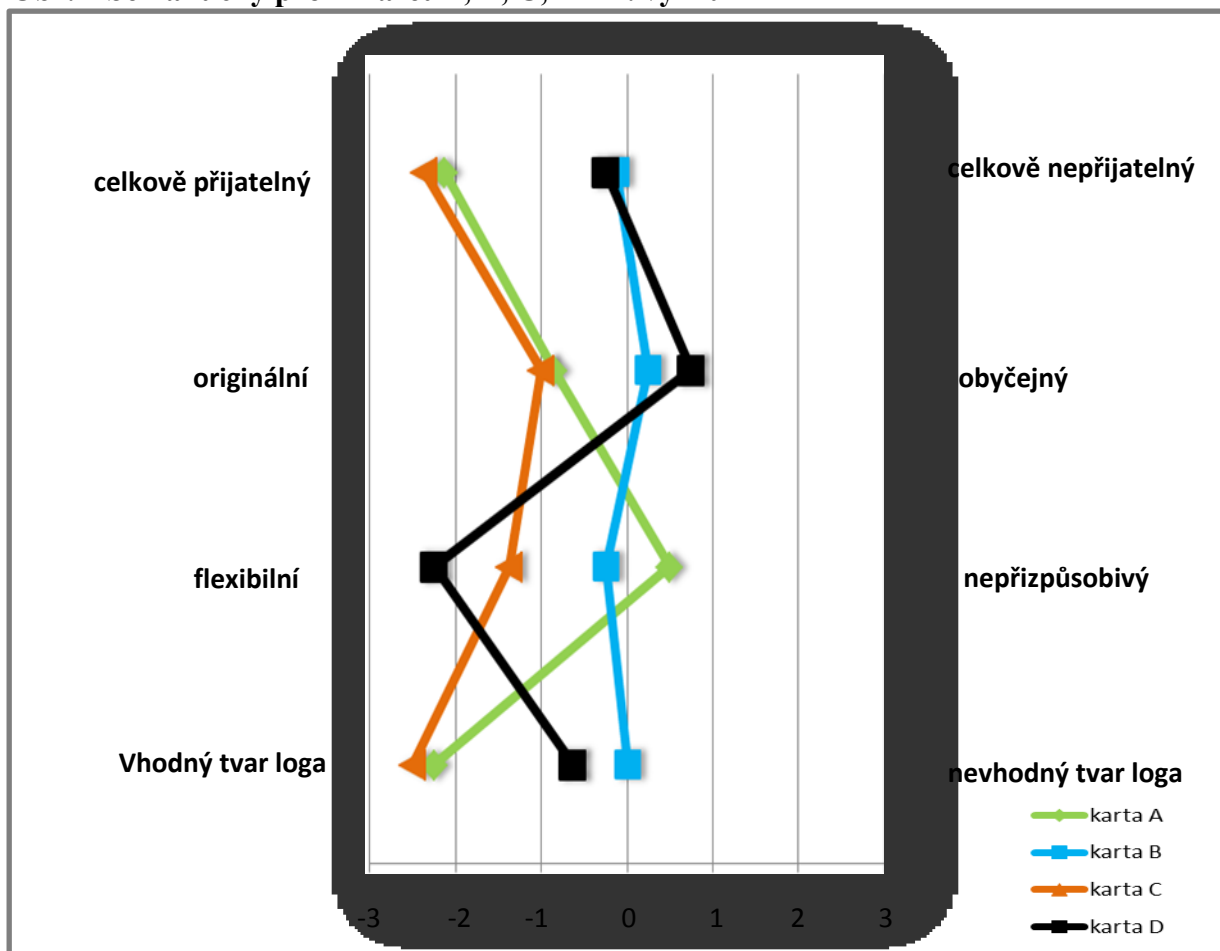
Příloha č. 15 Přípustnost barev – 2. výzkum

Obr. 6 Graf Přípustnosti a nepřípustnosti barev – 2. výzkum



Příloha č. 16 Sémantický diferenciál karet A, B, C, D – 1. výzkum

Obr. 1 Sémantický profil karet A, B, C, D – 1. výzkum



karta A

karta B

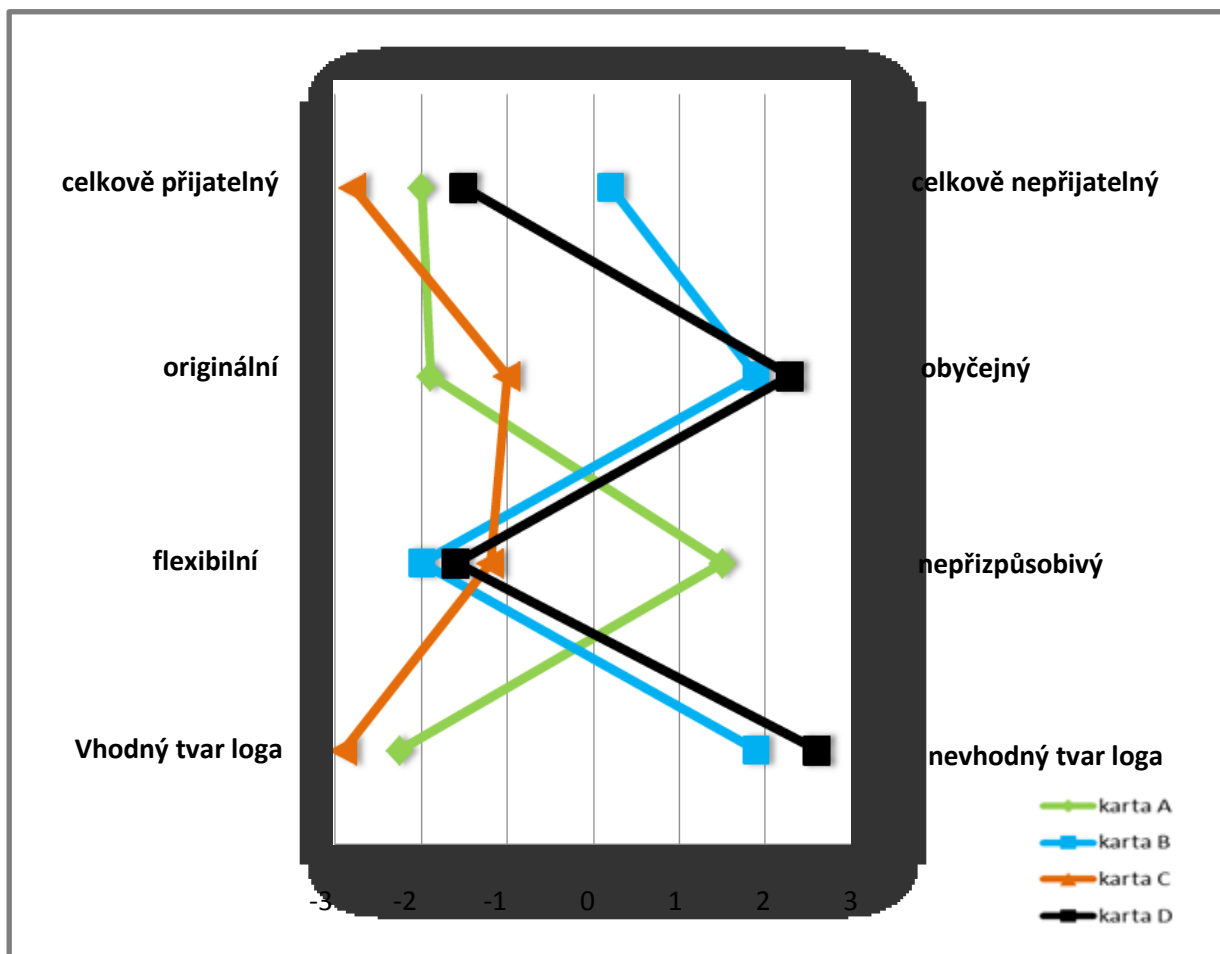
karta C

karta D



Příloha č. 16 Sémantický diferenciál karet A, B, C, D – 2. výzkum

Obr. 2 Sémantický profil karet A, B, C, D – 2. výzkum



karta A



karta B



karta C

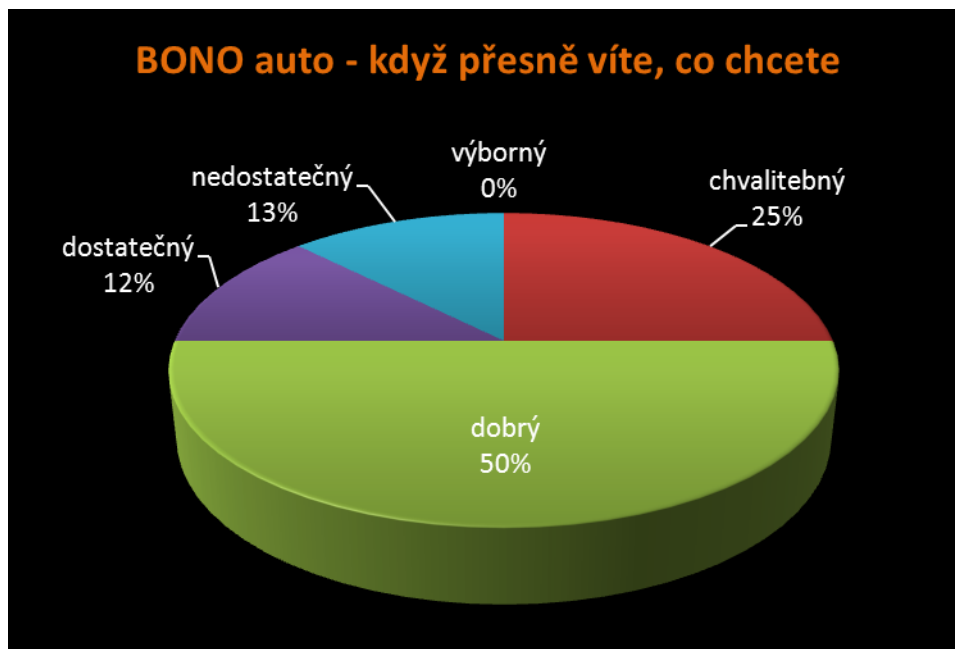


karta D



Příloha č. 17 Vyhodnocení navrženého sloganu – 1. výzkum

Obr. 1 Vyhodnocení testovaného sloganu respondenty – 1. výzkum

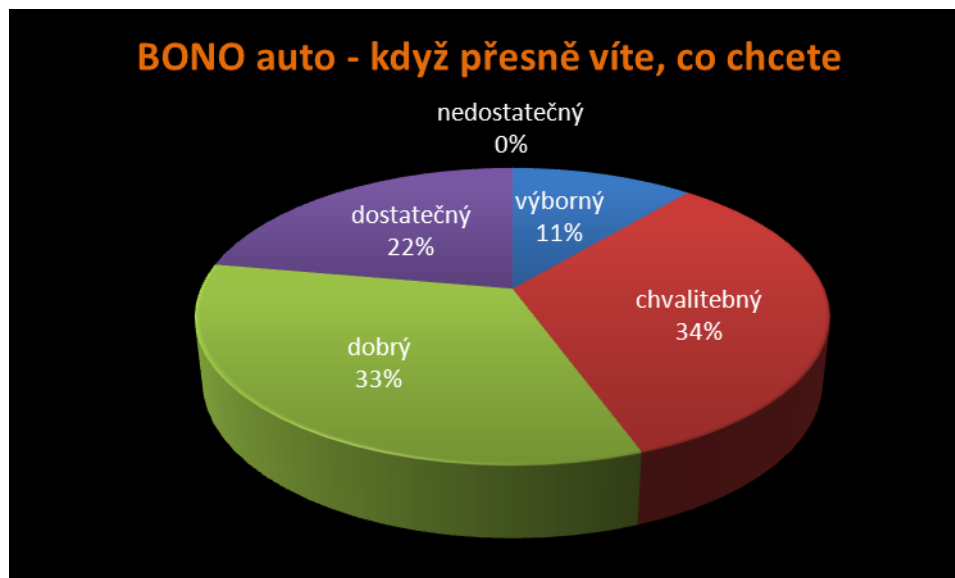


Tab. 1 Četnosti a odpovědi testovaného sloganu

Otázky	Abs.	Odpověď
Slyšeli jste už slogan někde jinde? Kde?	4	Volkswagen, pojišťovna
	4	Ne
Myslíte si, že se hodí k této firmě?	3	Ano
	5	Ne
Myslím si, že účinnost tohoto sloganu je:	5	Slabá
	3	Neúčinná
Myslíte si, že je ze sloganu zřejmé, čím se společnost zabývá?	1	Ano
	7	Ne

Příloha č. 17 Vyhodnocení navrženého sloganu – 2. výzkum

Obr. 2 Vyhodnocení testovaného sloganu respondenty – 2. výzkum



Tab. 2 Četnosti a odpovědi testovaného sloganu – 2. výzkum

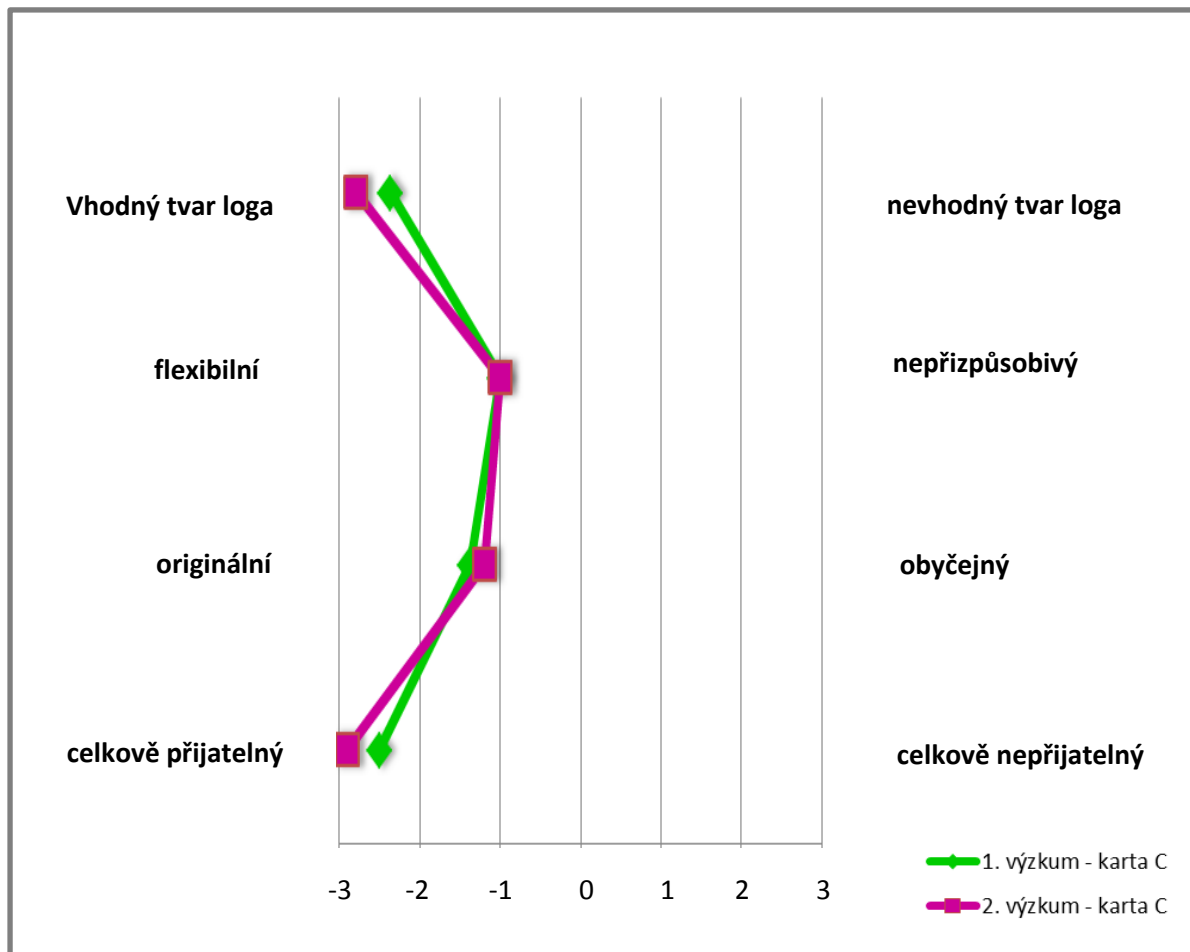
Otázky	Abs.	Odpověď
Slyšeli jste už slogan někde jinde? Kde?	3 6	Auta, bankovníctví, pojištění Ne
Myslíte si, že se hodí k této firmě?	4 5	Ano Ne
Myslím si, že účinnost tohoto sloganu je:	2 1 3 3	Nízká Neúčinná Dostatečná Dobrá
Myslíte si, že je ze sloganu zřejmé, čím se společnost zabývá?	3 6	Ano Ne

Tab. 3 Rozdíly v hodnocení sloganu dle respondentů

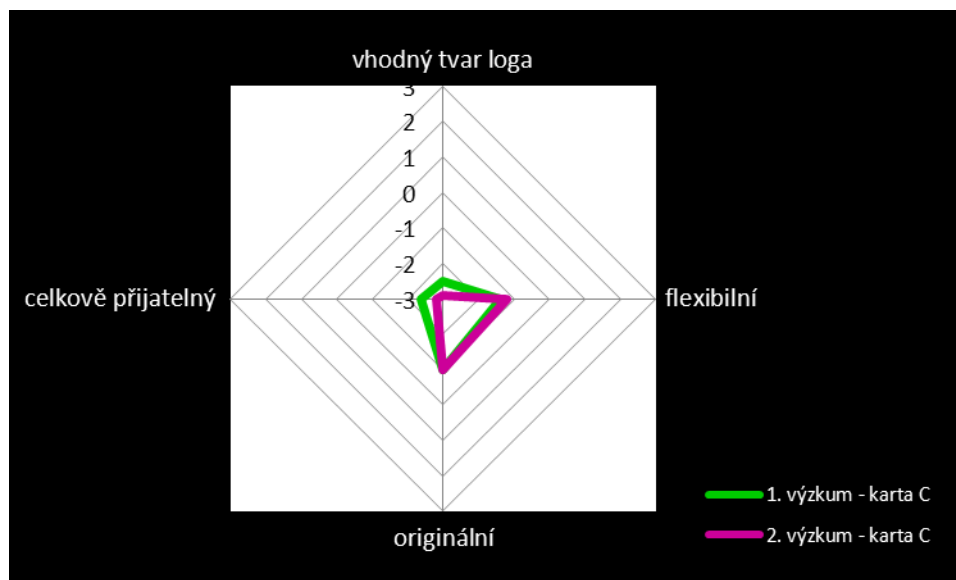
Hodnocení	1. výzkum	2. výzkum
Výborný	0 %	11 %
Chvalitebný	25 %	34 %
Dobrý	50 %	33 %
Dostatečný	12 %	22 %
Nedostatečný	13 %	0 %

Příloha č. 18 Porovnání respondenty nejkladněji přijatého logotypu

Obr. 1 Porovnání respondenty nejkladněji přijatých logotypů– karty C



Obr. 2 Porovnání respondenty nejkladněji přijatého loga – pavučinový graf karet C



Příloha č. 19 Skupinový rozhovor – kompletní data 1. výzkumu

Tab. 1 Průměrná hodnocení stávající firemní identity

Firemní identita	Průměrné hodnocení
originální - všední image	1,25
atraktivní - neatraktivní	-1,125
vhodné barvy – nevhodné barvy	-1,25
snadno rozlišitelná – těžce rozlišitelná	0,125
jednoduchý vzhled – propracovaný vzhled	0,25
nejasná vypovídací schopnost – jasná vypovídací schopnost	0,625
přitahující pozornost – nepřitahující pozornost	-1,25

Tab. 2 Průměrná hodnocení stávajícího loga

Logo firmy	Průměrné hodnocení
snadno zapamatovatelné – těžce zapamatovatelné	-0,875
atraktivní a originální – obyčejné, fádní	-0,625
vhodně zvolené barvy – nevhodné barvy	-2
snadno rozlišitelné – těžce rozlišitelné	-1,125
dobře čitelné – špatně čitelné	-1,125
vhodný tvar loga – nevhodný tvar loga	-1,5

Tab. 3 Průměrná hodnocení stávajícího názvu společnosti

Název firmy	Průměrné hodnocení
snadno zapamatovatelný – těžce zapamatovatelný	-2,125
originální - neatraktivní	-0,25
vhodný název – nevhodný název	-1,625

Tab. 4 Průměrná hodnocení stávajícího celkového dojmu

Celkový dojem	Průměrné hodnocení
spolehlivá firma – nespolehlivá firma	-1,25
sympatický - nesympatický	-1,625

Příloha č. 19 Skupinový rozhovor – kompletní data 1. výzkumu

Tab. 5 Symboly vystihující firmu

Symbol	Abs.	Rel.
Automobil	4	50 %
Pneumatika	2	25 %
Volant	1	12 %
Cesta	1	13 %

Tab. 6 Asociace firmy se zvířetem

Asociace	Abs.	Rel.
Puma	2	25 %
Kůň	2	25 %
Pes	1	12 %
Tygr	3	38 %

Tab. 7 Hodnocení sloganu

Hodnocení	Abs.	Rel.
Výborný	0	0 %
Chvalitebný	2	25 %
Dobrý	4	50 %
Dostatečný	1	12 %
Nedostatečný	1	13 %

Tab. 8 Průměrná hodnocení navržených karet A, B, C, D

Karty	Vhodný tvar loga	Flexibilní	Originální	Celkově přijatelný
Karta A	-2,25	0,5	-0,85	-2,125
Karta B	0	-0,25	0,25	-0,125
Karta C	-2,5	-1,375	-1	-2,375
Karta D	-0,625	-2,25	0,75	-0,25

Příloha č. 19 Skupinový rozhovor – kompletní data 2. výzkumu

Tab. 1 Průměrná hodnocení stávající firemní identity

Firemní identita	Průměrné hodnocení
originální - všední image	-1,45
atraktivní - neatraktivní	-1,125
vhodné barvy – nevhodné barvy	-0,25
snadno rozlišitelná – těžce rozlišitelná	-1,9
jednoduchý vzhled – propracovaný vzhled	0,825
nejasná vypovídací schopnost – jasná vypovídací schopnost	-1,625
přitahující pozornost – nepřitahující pozornost	-2

Tab. 2 Průměrná hodnocení stávajícího loga

Logo firmy	Průměrné hodnocení
snadno zapamatovatelné – těžce zapamatovatelné	-0,825
atraktivní a originální – obyčejné, fádní	-1,4
vhodně zvolené barvy – nevhodné barvy	-2,125
snadno rozlišitelné – těžce rozlišitelné	-1,125
dobře čitelné – špatně čitelné	-1,25
vhodný tvar loga – nevhodný tvar loga	-2,125

Tab. 3 Průměrná hodnocení stávajícího názvu společnosti

Název firmy	Průměrné hodnocení
snadno zapamatovatelný – těžce zapamatovatelný	-2,825
originální - neatraktivní	-1,375
vhodný název – nevhodný název	-2

Tab. 4 Průměrná hodnocení stávajícího celkového dojmu

Celkový dojem	Průměrné hodnocení
spolehlivá firma – nespolehlivá firma	-1,625
sympatický - nesympatický	-1,125

Příloha č. 19 Skupinový rozhovor – kompletní data 2. výzkumu

Tab. 5 Symboly vystihující firmu

Symbol	Abs.	Rel.
Automobil	5	56 %
Část auta (světla, výfuk)	2	22 %
Stopy pneumatiky	1	11 %
Klikatá cesta	1	11 %

Tab. 6 Asociace firmy se zvířetem

Asociace	Abs.	Rel.
Levhart	2	22 %
Tygr	4	45 %
Puma	3	33 %

Tab. 7 Hodnocení sloganu


Hodnocení	Abs.	Rel.
Výborný	1	11 %
Chvalitebný	3	34 %
Dobrý	3	33 %
Dostatečný	2	22 %
Nedostatečný	0	0 %

Tab. 8 Průměrná hodnocení navržených karet A, B, C, D

Karty	Vhodný tvar loga	Flexibilní	Originální	Celkově přijatelný
Karta A	-2,25	1,5	-1,9	-2
Karta B	1,9	-2	1,9	0,2
Karta C	-2,9	-1,2	-1	-2,8
Karta D	2,6	-1,6	2,3	1,5

Příloha č. 20 Celkové pořadí navržených karet

Obr. 1 Pořadí respondenty preferovaných návrhů

 Koncesionář Renault a Dacia	1. místo – karta C
 Koncesionář Renault a Dacia	2. místo – karta A
 Koncesionář Renault a Dacia	3. místo – karta B
 KONCESIONÁŘ RENAULT A DACIA	4. místo – karta D

Příloha č. 21 Aplikace respondenty upřednostňovaného loga firmy - reklama

Obr. 1 Ukázka outdoorové reklamy - kino



Příloha č. 21 Aplikace respondenty upřednostňovaného loga firmy - reklama

Obr. 2 Ukázka outdoorové reklamy - náměstí



Příloha č. 22 Aplikace respondenty preferovaného loga – propagační materiály firmy

Obr. 1 Propagační materiál - autíčko



Obr. 2 Propagační materiál - deštník



Příloha č. 22 Aplikace respondenty preferovaného loga – propagační materiál firmy

Obr. 3 Propagační materiál - hrníček



Obr. 4 Propagační materiál - kšiltovka



Obr. 5 Propagační materiál – propiska



Příloha č. 22 Aplikace respondenty preferovaného loga – propagační materiál firmy

Obr. 6 Propagační materiál - diář



Obr. 7 Propagační materiál firmy - popelník



Obr. 8 Propagační materiál firmy - klíčenka



Příloha č. 23 Aplikace respondenty preferovaného loga – interní materiál firmy

Obr. 1 Interní materiál – deska



Obr. 2 Interní materiál – obálka



Příloha č. 23 Aplikace respondenty vybraného loga – interní materiál firmy

Obr. 3 Interní materiál - jmenovka



Obr. 4 Interní materiál - vizitka



Příloha č. 23 Aplikace respondenty vybraného loga – interní materiál firmy

Obr. 5 Interní materiál - úvodní snímek powerpointové prezentace



Příloha č. 24 Aplikace respondenty preferovaného loga – dress code

Obr. 1 Dress code – košile



Obr. 2 Dress code – tričko polo



Příloha č. 25 Aplikace respondenty preferovaného loga – vozový park

Obr. 1 Návrh loga na firemním automobilu I.



Obr. 2 Návrh loga na firemním automobilu II.

